

Las Denominaciones de Origen de Vinos de CASTILLA-LA MANCHA

Su importancia en los mercados vinícolas

Por: Ana Isabel Jiménez Zarco* y Miguel Ángel Gómez Borja**

RESUMEN

El presente trabajo analiza las ventajas derivadas del uso de la Denominación de Origen por parte de las empresas y cooperativas vinícolas. Aprovechando las oportunidades derivadas del entorno y algunos puntos fuertes mostrados por ellas, así como el desarrollo de un marco legislativo favorable y un fuerte apoyo institucional, estas marcas públicas pasan a constituir en el terreno empresarial, un elemento central en el desarrollo de estrategias de diferenciación basadas en la procedencia y la calidad. Estableciendo las dimensiones fundamentales que definen la Denominación de Origen y algunas de las claves sobre las que se ha de centrar su gestión, el trabajo finaliza estableciendo la importancia de este indicador geográfico de calidad en el sector vinícola castellano-mancheño.

1. INTRODUCCIÓN

El análisis de los datos relativos al consumo nacional y a las exportaciones de vino permite observar como a lo lar-

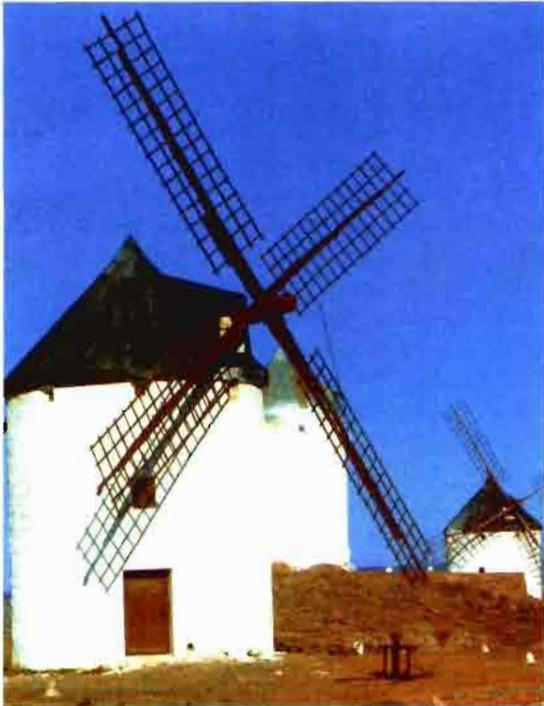


go de la última década el subsector vinícola español ha mostrado un comportamiento bastante estable (véase gráficos 1 y 2). No obstante, el cambiante entorno que le rodea exige de su total adaptación, por lo que la modernización sigue siendo uno de los mayores desafíos a los que este sector se enfrenta. Ante esta situación es necesario que las empresas no sólo desarrollen un importante proceso de inversión y reconversión de sus estructuras productivas, sino lo que es más importante, acometan un cambio en cuanto a las estrategias y políticas a seguir en todos los ámbitos, incluido el comercial (MINER, 1999).

Atendiendo a esta situación, desde diferentes ámbitos se han propuesto actuaciones destinadas a la mejora de las empresas. Fundamentadas principalmente en una alteración de sus parámetros de competitividad, con el consiguiente incremento de la importancia de los factores y dimensiones comerciales (Arcas y Ruiz de Maya, 1997; Bello y Gómez, 1996), las mismas abogan por la búsqueda de la diferenciación de los productos a través de: el diseño, la calidad, la innovación y la consideración de elementos de seguridad y medioambiente (MINER, 1999; Wierenga, 1997). Lo que en definitiva implica una mayor preocupación por las empresas del sector en introducir en la

* Profesora del Área de Comercialización. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Albacete. Plaza de la Universidad 1, 02071 Albacete. Tel. 967599200 ext.2310 e-mail: Ana.JZarco@uclm.es

** Profesor del Área de Comercialización. Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca. Avda de los Alfares, Cuenca.



mente pocas las empresas vinícolas que han contado con los recursos y las capacidades para poner en práctica este tipo de estrategias (Juliá, 1999). No obstante, frente a estas carencias, el aprovechamiento de ciertas oportunidades de mercado, y de algunos puntos fuertes de las empresas, junto al apoyo suministrado desde los ámbitos administrativo y legislativo, han hecho posible su puesta en práctica. Fundamentándose en una mayor demanda de productos de calidad y altamente diferenciados por sus beneficios estéticos y simbólicos, y haciendo uso de la larga tradición elaboradora, un gran saber-hacer de las empresas y unas materias primas de excelente calidad, junto al apoyo institucional y al amparo de

oferta, o mejorar e incrementar si ya existen, aquellos atributos o beneficios del producto e incluir ciertos servicios adicionales, que valorados por el consumidor, favorezcan la diferenciación frente a los competidores (Audenaert y Steenkamp, 1997).

Ante una estructura empresarial fuertemente atomizada y dualizada, se comprende que hayan sido tradicional-

una legislación favorable comienza a impulsarse la elaboración y comercialización de vinos identificados bajo algún tipo de "indicadores geográficos de calidad".

De hecho, la mayor demanda de vinos de calidad y precio ha supuesto para las empresas vinícolas una oportunidad de mercado, atractiva y fácilmente aprovechable en el desarrollo de

sus estrategias comerciales (Caldentey y Gómez, 1997; Gómez y Caldentey, 1999). Establecer la diferenciación sobre la base de una calidad determinada por el origen del producto, permite a las empresas el aprovechamiento de puntos fuertes derivados de: la tradición, la experiencia y el saber-hacer en la elaboración del producto que existen en una zona geográfica y en las empresas en ella instaladas. Obteniéndose importantes beneficios a través de la posición privilegiada que el producto ocupa en el mercado.

El alto nivel de calidad y diversificación observado en las materias primas agrarias, y sobre todo la tradición y el reconocimiento público que determinadas zonas y empresas productoras presentan, facilitan el ofrecimiento de productos diferenciados por su excelente nivel de calidad (Briz, 1999). El uso de los indicadores de geográficos de procedencia reconocidos públicamente, permite la integración dentro de un único concepto no sólo del origen geográfico del producto, sino también su nivel de calidad y de la existencia de unos rasgos distintivos, facilitando así en el consumidor el reconocimiento de superioridad y diferenciación en el producto (de Jaime, 1999)

2. LOS INDICADORES GEOGRÁFICOS DE CALIDAD: LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN

Dada su elevada utilización en el mercado vinícola nacional e internacional, de entre todos los avales oficiales de calidad existentes, especial atención merecen las llamadas Denominaciones de Origen. La Ley 25/1970, en su artículo 79 define formalmente la Denominación de Origen como: "El nombre geográfico de la región, comarca, lugar o localidad empleado para designar un producto de la zona así nombrada, que se distingue por sus cualidades y características diferenciales, debido principalmente al medio natural, y a su forma de elaboración y/o crianza". Asimismo, la Ley también define el nombre geográfico de una región, comarca, localidad o lugar como: "el empleado para designar un producto de su procedencia, cuando alcanza con carácter permanente una amplia difusión y conocimiento en el mercado nacional, o al

Gráfico 1

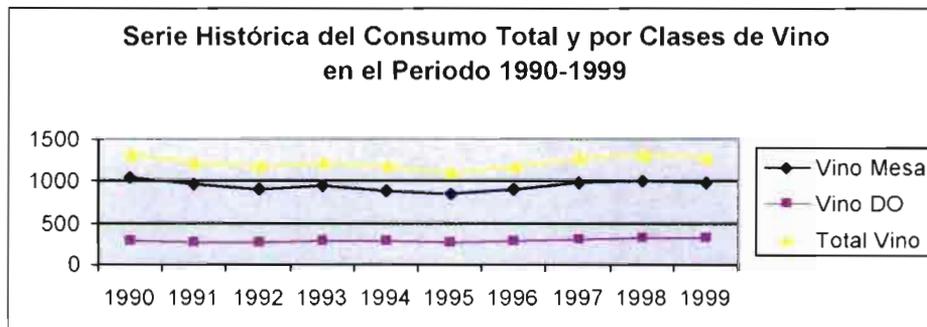
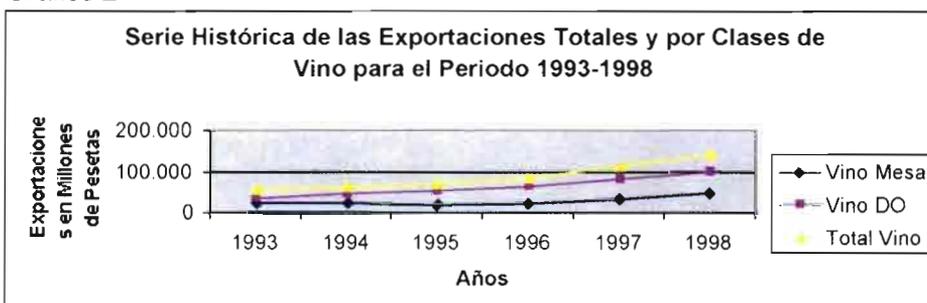


Gráfico 2



menos un notable prestigio a escala regional, o bien, se haya desarrollado mercados en el exterior”.

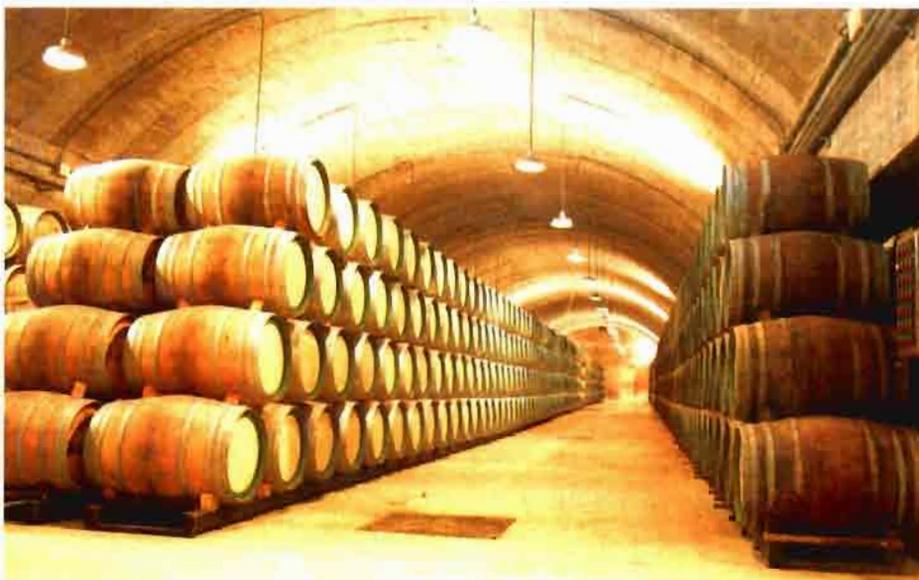
Las Denominaciones de Origen dependiendo de la naturaleza del producto, son propuestas por las Comunidades Autónomas y más tarde ratificadas por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, facilitando de este modo el reconocimiento del producto tanto en el ámbito nacional como internacional. No obstante para que esto suceda, es necesario que en la Denominación de Origen concurren una serie de aspectos básicos. En primer lugar la calidad, la personalidad y singularidad de los productos derivados de su origen geográfico, lo que supone unas condiciones y prácticas de elaboración dando lugar a productos que tienen su propia personalidad. En segundo lugar, la existencia de un reconocimiento y valoración de las cualidades diferenciales de los productos que rubrica por parte de los consumidores. Y en tercer lugar, la existencia de una voluntad colectiva por parte de los productores y distribuidores de una zona determinada, por ofrecer al consumidor un producto de calidad y personalidad singular, sometiéndose para ello, y siempre de forma voluntaria, a un control exhaustivo de sus actuaciones por parte de los Consejos Reguladores.

De hecho, los Consejos Reguladores son agentes esenciales en el desarrollo y mantenimiento de las Denominaciones de Origen. (De Jaime, 1999). Como organismos integrados en las Consejerías de Agricultura y Ganadería de las respectivas Juntas Autonómicas, pero descentralizados de las mismas, los Consejos Reguladores se encargan de tomar decisiones en todos aquellos trabajos que le son encomendados en sus respectivos Reglamentos. Los Reglamentos abarcan acciones tales como el control de la producción, la calidad de la materia prima empleada, la vigilancia de la manipulación, elaboración, conservación y maduración, la supervisión de las perfectas características del producto final, así como el registro o inscripción de ganaderos, agricultores, elaboradores y todos aquellos que participen en la creación de cada producto. Los Consejos Reguladores tienen la misión de aplicar estos Reglamentos y velar por su cumplimiento, así como de

sarrollar tareas de investigación y promoción. Los productos, una vez controlados y certificado el cumplimiento de todas las normas indicadas por el reglamento, llevarán la Denominación correspondiente y serán etiquetados y marcados para que el consumidor los reconozca con claridad, y se le pueda garantizar la adquisición de un producto de calidad inmejorable.

Desde diferentes ámbitos, las Denominaciones de Origen son consideradas como marcas públicas y colectivas, cuyo acceso queda restringido no sólo por el origen, sino también por las condiciones que se imponen a la naturaleza y a la calidad de los productos que se encuentran bajo su amparo (Jiménez y Gómez, 1997). A modo de garantía, la Denominación de Origen es usada

en la gestión de la marca, son aplicables a la Denominación de Origen (Van Trijp et al. 1997). En este sentido, es necesario reconocer la importancia de la imagen en los procesos de construcción de un capital comercial de la Denominación de Origen y en la obtención de beneficios derivados de su uso. De hecho, sea cual sea el papel desempeñado por la Denominación frente a los productos o marcas que ampara, es necesario saber desarrollar una adecuada proyección de la misma y de sus rasgos definitorios, de modo que la imagen creada en la mente de los sujetos sea positiva y beneficiosa para las empresas que a este indicador de calidad se acogen. Dado que en definitiva, el conocimiento que el consumidor posea de la Denominación y de su identidad, y la



para comercializar diferentes productos en diversos mercados, dejando total libertad a cada una de los productos o marcas que amparan para que realicen su propia comunicación y desarrollen sus propias promesas, pero suministrando globalmente respaldo y valor. En su concepto, esta marca no sólo recoge el origen geográfico, sino también la tradición y especialización a la hora de elaborar un producto de alta calidad y características diferenciales. Con su presencia, se busca facilitar al consumidor el reconocimiento del producto y la percepción de una calidad y un grado de diferenciación superiores.

Todos aquellos los aspectos reconocidos en marketing como fundamentales

influencia que este conocimiento ejerce sobre las dimensiones afectiva y conductual de los sujetos, será lo que fundamentalmente determine la supervivencia y el éxito de la misma en los mercados (Keller, 1993, 1998).

3. LA IMAGEN DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN: SUS EFECTOS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES

Desde diversas ópticas como el marketing o la psicología se ha tratado de analizar el concepto de imagen y ofrecer una clara definición sobre el mismo. Y a pesar de que en ocasiones ha sido difícil encontrar un consenso en

cuanto a esta tarea se refiere (Dobni y Zinkhan, 1990), de forma más o menos generalizada es posible encontrar una serie de rasgos y características de la misma, que facilitan la comprensión de este concepto.

Básicamente son tres los rasgos que definen el concepto de imagen: (1) su complejidad (2) su multidimensionalidad (3) ser producto de los consumidores (Semprini, 1995).

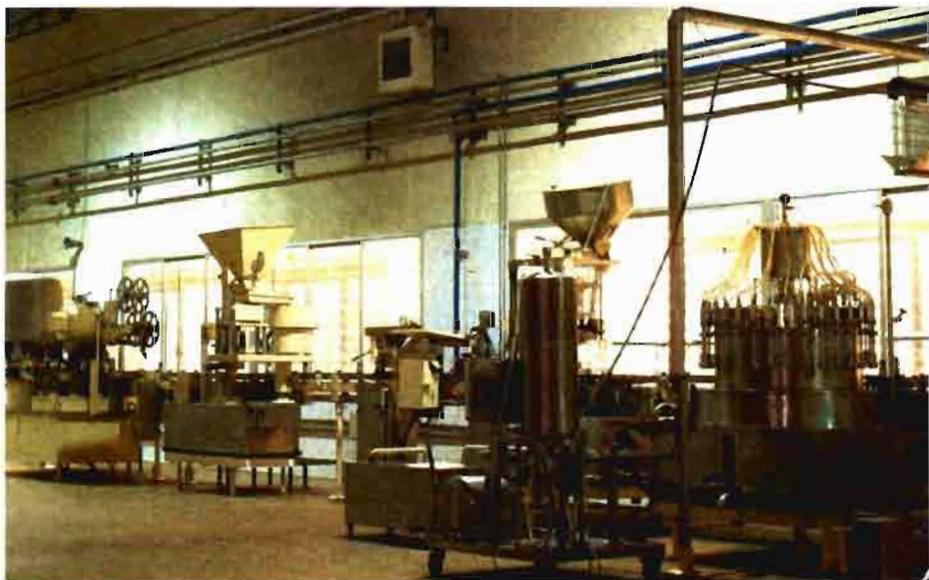
Complejo, dado que en la imagen se encuentran contenido: (1) características generales, sentimientos e impresiones (2) percepciones del producto; (3) Creencias y actitudes: (4) personalidad de la marca; (5) vinculación entre características de la marca, y los sentimientos y emociones que la misma despierta en el consumidor, (Batra et al.,

lativas o estar relacionadas con la Denominación de Origen.

Diferentes estudios reconocen en la imagen una importante fuente de ventajas competitivas para las empresas. Fundamentada en su capacidad para afectar el comportamiento de los consumidores en todos sus niveles (Keller, 1998), la imagen constituye la base para el desarrollo de un capital comercial de la Denominación de Origen. El papel de la imagen en la formación de actitudes y como determinante del comportamiento de los consumidores ha de analizarse considerando que la actitud es una conjunción de tres elementos: el componente cognitivo, el afectivo y el conductual (Alonso, 1999). De esta forma, la dimensión cognitiva refleja la estructura y contenidos de

o al menos orientan la dimensión conductual del comportamiento humano, tal y como reconocen diferentes trabajos en el campo del marketing y la psicología (Alper y Kamis., 1995; Valls, 1992). Así, considerar el capital comercial de la Denominación como el efecto diferencial que el conocimiento que el sujeto tiene sobre la misma ejerce sobre su respuesta ante las acciones de marketing desarrolladas por esta, nos lleva a entender que: si una Denominación es conocida y apreciada por el consumidor, -en definitiva, posee una imagen conformada por asociaciones positivas y favorables- será capaz de crear un capital comercial basado en la respuesta favorable por parte de éste hacia su mezcla de marketing (Keller, 1998; Krishnan; 1996).

Las implicaciones del efecto de la imagen sobre el mix de marketing de la Denominación de Origen son importantes. Por un lado, una imagen positiva permite que la Denominación pueda conseguir un mayor margen de beneficios, basado en la insensibilidad de la demanda ante cambios en los precios y a la predisposición de los consumidores a pagar un sobreprecio por unos productos que son considerados como únicos o superiores (Starr y Rubinson, 1978). Por otro lado, una imagen positiva incrementa y hace más intensa la búsqueda del consumidor por la Denominación (Simon, et al, 1988), de modo que el deseo de obtener determinado producto puede llevar a buscarlo intensamente en diferentes puntos de venta. Por último, altos niveles de conocimiento de la Denominación y una actitud positiva hacia la misma puede incrementar la efectividad de la comunicación (Keller, 1987). A veces, los efectos diferenciales generados por una imagen positiva sobre el comportamiento del consumidor van más allá de los incrementos en la eficiencia y eficacia de las herramientas de marketing. Junto a mejoras en los indicadores financieros de las empresas, una imagen positiva, puede provocar mejoras a nivel competitivo afectando al posicionamiento frente a la competencia e incrementando las probabilidades de permanencia, supervivencia y crecimiento futuro de la Denominación en los mercados (Park et al. 1986). Asimismo, una imagen favorable de este indicador de



1993; Reynolds y Gutman, 1984). Multidimensional, porque atendiendo a su composición la imagen recoge aspectos cognitivos y afectivos del sujeto con relación a la marca (Dobni y Zinkhan 1990; Sainz de la Tajada, 1994). Y producto de los consumidores, en cuanto la imagen es resultado de un proceso mental de acumulación, evaluación y asociación de información procedente de diferentes fuentes (Janiszewski y Van Osselaer, 2000).

En definitiva, configurando la estructura cognitiva del sujeto, la imagen ordena y da significado a un amplio conjunto de informaciones inconexas, que procedentes de diferentes fuentes tienen como punto en común, el ser re-

creencias y conocimientos sobre los atributos que caracterizan a los productos y marcas. Estas creencias sirven como base de conocimiento para formar las evaluaciones que definen a la actitud. Mientras que, la dimensión conductual es el resultado de la actitud plasmado en la disposición a la acción en términos de interés e intención de adquisición, disposición y uso de productos y servicios (Mowen, 1988).

La doble componente cognitiva-afectiva de la imagen anteriormente descrita, explicaría su papel en el desarrollo de un conocimiento y una actitud hacia la Denominación de Origen. Asimismo, dicho conocimiento y actitud, presentan capacidad para determinar

calidad puede favorecer la generación de afecto y confianza en la misma, que en un futuro pueden derivar en el desarrollo de relaciones estables entre el consumidor y la marca (Heilbrunn, 1995).

4. LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN EN CASTILLA-LA MANCHA: RASGOS DEFINITORIOS

La amplia extensión dedicada al cultivo de la vid en Castilla-La Mancha, ha llevado a que el uso de la Denominación de Origen como indicador geográfico de calidad en este producto sea una práctica bastante extendida. Considerando que esta Comunidad presenta superficie total de 79.461 kilómetros cuadrados, representando el 15,7 por ciento del territorio nacional, y que dedica 581.472 hectáreas al cultivo de la vid (INE, 1999) es posible comprender como en ella conviven siete Denominaciones de Origen que fuertemente consolidadas, son muy diferentes entre sí: Almansa, Jumilla, La Mancha, Manchuela, Méntrida, Mondejar y Valdepeñas. En los siguientes apartados describiremos de manera breve las principales características de las mismas, así como de los vinos por ellas comercializados. En las tablas 1,2,3,4,5,6,7 se pueden observar algunos de los datos relativos a sus actividades productivas y comerciales de las empresas en ellas ubicadas.

4.1. La Denominación de Origen Almansa

Esta Denominación fue aprobada por Orden Ministerial el 19 de mayo de 1975 y reconocida en BOE el día 1 de junio del mismo año. Situada al este de la provincia de Albacete, las 7.600 hectáreas de viñedo comprendidas dentro de la Denominación incluyen los términos municipales de Almansa, Alpera, Bonete, Corral Rubio, Higuera, Hoya Gonzalo, Pétrola y la pedanía de El Villar de Chinchilla (MAPA, 2002). Con un clima continental y unos suelos calizos pobres en materia orgánica, situados a unos 700 metros de altitud, predomina el cultivo de uva blanca, en sus variedades Airén y la Merseguera. Mientras que en tintos son: la Garnacha Tintorera con una superficie de

5300 hectáreas, seguida de la Monastrell, con unas 1500 hectáreas, y la Cencibel. Todo ello permite la elaboración y comercialización de vinos blancos, tintos y rosados de excelente calidad.

Comercializando vinos blancos, tintos y rosados, la producción total para la campaña 2000-2001 fue de aproximadamente 109.500 hectolitros (LA SEMANA VITIVINÍCOLA, 2002) De la misma, aproximadamente el 45 por ciento fue comercializada fuera de nuestras fronteras, siendo en su gran mayoría vendido a granel, mientras que el resto del vino comercializado se hizo a nivel nacional. En lo que respecta al total de bodegas inscritas, la cifra es bastante reducida, al existir únicamente 5 bodegas elaboradoras, de las cuales tan sólo 1 embotelladora y co-

mercializa las 4 marcas registradas bajo esta denominación. El número total de viticultores acogidos a la Denominación de Origen Almansa es aproximadamente de unos 748.

4.2. La Denominación de Origen Jumilla

La Denominación de Origen Jumilla, abarca 41.292 hectáreas repartidas entre las provincias de Murcia y Albacete, en el sureste español (MAPA 2002). Concretamente, dentro de esta última provincia, Jumilla comprende los términos municipales de Hellín, Tobarra, Ontur, Montealegre, Fuenteálamo y Albatana. Aprobada según Orden Ministerial del 19 de mayo de 1975, la existencia de la Denominación de Origen Jumilla fue reconocida en el BOE del

Tabla 1. Principales datos relativos a la Denominación de Origen Almansa

	Legislación	OM 19-5-75 BOE 1-8-75	Tipos de Uva	Blanca: Airén, Merseguera Tinta: Garnacha Tintorera, Tempranillo y Monastrell
	Hectáreas de Viñedo	7.600 h.	Tipos de vino	Blancos, Tintos y Rosados
	Número de Viticultores	748	Comercialización	20% España, 80% Extranjero
	Bodegas Adscritas	5 Elaboradoras 1 Embotelladora	Consejo Regulador	C/ Méndez Nuñez, 5 Almansa (Albacete)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Mapa (2000) y Guía Peñin de Vinos (2001)

Tabla 2. Principales datos relativos a la Denominación de Origen Jumilla

	Legislación	OM 19-5-75 BOE 30-06-75	Tipos de Uva	Blanca: Airén, Macabeo y Pedro Ximenez Tinta: Monastrell, Garnacha Tinta, Garnacha Tintorera, Tempranillo
	Hectáreas de Viñedo	42.653 h.	Tipos de vino	Blancos, Tintos y Rosados
	Número de Viticultores	3.979	Comercialización	42% España, 58% Extranjero
	Bodegas Adscritas	35 Elaboradoras 23 Embotelladora	Consejo Regulador	C/ San Roque, 5 Jumilla, Murcia

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Mapa (2000) y Guía Peñin de Vinos (2001)

30 de junio de 1975. Esta zona es la tercera extensión más grande del mundo plantada de uva tinta, detrás de Burdeos y Rioja, aunque no por ello dejan de elaborarse vinos blancos. La variedad de uva tinta Monastrell, por su perfecta adaptación a las condiciones de la zona, es la más abundante. Aunque los vinos que ofrece son de alta graduación, carnosos y de un color intenso, las modernas técnicas enológicas permiten en la actualidad obtener diferentes tipos de vinos, que obtenidos a partir de esta variedad de uva, presentan importantes características diferenciales. En ocasiones esta variedad se ve complementada con proporciones menores de otras variedades, como la Garnacha o la Cencibel, sobre todo en la elaboración de vinos jóvenes cada vez más importantes en la cartera comercial de las bodegas de esta Denominación de Origen. Hoy en día se hacen vinos con Monastrell y Tempranillo, pero además, el Consejo Regulador autoriza las cepas francesas Cabernet Sauvignon, Merlot y Syrah. Para los vinos tintos, las variedades tradicionales utilizadas son la Pedro Ximénez, Malvasía, la Macabeo y Moscatel de grano menudo. Respecto a los vinos blancos, son las variedades Airen, Macabeo y Pedro Ximenez las más importantes.

Aglutinando aproximadamente a 3806 viticultores, el número total de bodegas adscritas a la Denominación de Origen Jumilla es de 41, de las cuales 26 embotellan más de 96 marcas diferentes. La producción para la campaña 2000-2001 fue aproximadamente de unos 246023 hectolitros. De la misma, aproximadamente el 53 por ciento fue comercializado fuera de nuestras fronteras, principalmente a países del ámbito comunitario y vendido en su gran mayoría a granel -un 84 por ciento a granel y un 16 por ciento embotellado-, mientras que el 47 por ciento restante se hizo en el mercado nacional.

4.3. La Denominación de Origen La Mancha

La Mancha, se encuentra enclavada entre las provincias de Albacete, Ciudad Real, Cuenca y Toledo. Comprende cerca de 200 municipios, siendo considerado el viñedo más grande del mundo, con un total de 500.000 hectáreas, de las cuales 191.767 se encuentran

acogidas a la Denominación de Origen (MAPA, 2002). Por su amplitud y tradición en la elaboración de vinos, la Mancha ha sido reconocida desde antaño como zona vinícola, pero realmente la Denominación de Origen Mancha fue aprobada por Orden Ministerial el 2 de junio de 1976 y hecho pública en BOE el 6 de agosto del mismo año.

En su mayoría predomina la uva blanca, sobre todo en sus variedades Airén y Macabeo y Pardilla, la variedad Airén es la más importante ocupando aproximadamente 154.654 hectáreas del total de las acogidas a la denominación. La uva tinta, presenta una menor importancia, las variedades más extendidas son la Cencibel, la Garnacha, la Moravia, la Cabernet Sauvignon y la Merlot. La variedad Cencibel predomina sobre el resto, ocupando unas 13.896 hectáreas. En lo que respecta a los vinos, los encontramos en tres variedades, blancos, tintos y rosados. Los vinos blancos están elaborados en su mayoría a partir de la variedad Airén, aunque en la actualidad comienzan a elaborarse vinos blancos jóvenes a partir de la variedad Macabeo. Los rosados y los tintos, estos últimos apoyados en la variedad Cencibel, aunque hasta hace poco tiempo se han elaborado en menor cantidad, siempre han sido considerados vinos de excelente calidad y muy bien apreciados por los mercados exteriores.

Con una producción de 1.03.0000 hectolitros en la campaña 2000-2001, la Mancha proporciona en la actualidad aproximadamente el 30 por ciento del total de vino elaborado en España (DO La Mancha 2002). No obstante, aproximadamente el 30 por ciento de la producción en comercializado fuera de nuestras fronteras, tanto a países del ámbito comunitario, como Reino Unido, o diferente del mismo como Estados Unidos. Mientras que el 70 por ciento restante, es comercializado en el territorio nacional, principalmente en las zonas sur, levante y centro de nuestro país. Del total de las exportaciones, un 69 por ciento fueron vino a granel, y un 31 por ciento embotellado. En lo que respecta al total de bodegas inscritas, la cifra es de un total de 532 bodegas, las cuales aglutinan aproximadamente a 21.541 viticultores. De las mismas, tan sólo 171 bodegas embotellan vino, 75 que realizan ventas fuera de nuestro país, y solamente 81 de las mismas se dedican a la elaboración de vinos de crianza.

Pese a la importancia concedida a la innovación, se puede considerar que en los últimos años no ha habido cambios significativos en la gestión de esta Denominación. Se mantienen las mismas líneas en lo referente a la comercialización, con un especial interés por promocionarse en los mercados extranjeros sobre todo dado el notable incremento

Tabla 3. Principales datos relativos a la Denominación de Origen La Mancha

	Legislación	OM 02-06-76 BOE 06-08-76	Tipos de Uva	Blanca: Airen, Macabeo Pardilla, Chardonnay y Sauvignon Blanc Tinta: Tempranillo, Garnacha, Moravia, Cabernet Sauvignon, Merit y Syrah
	Hectáreas de Viñedo	193.133 h.	Tipos de vino	Blancos, Tintos y Rosados
	Número de Viticultores	21.904	Comercialización	70% España, 30% Extranjero
	Bodegas Adscritas	299 Elaboradoras 168 Embotelladora	Consejo Regulador	Avd. Campo de Criptana, 73 Alcazar de San Juan, Ciudad Real

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Mapa (2000) y Guia Peñin de Vinos (2001)

producido en los últimos años en las exportaciones, aclimatación de variedades diferentes de la mayoritaria airen, e investigación en el viñedo ara crear marcos de plantación más adecuados para cada cepa. Se están plantando alrededor de 40.000 hectáreas de Cencibel, Syrah, Cabernet Sauvignon y Merlot. Este hecho ha llevado a que en la última campaña, las ventas de vino tinto en el mercado nacional alcancen la cifra de 340.837 hectolitros, frente a 196.325 hectolitros de vino blanco y 4.260 hectolitros de vino rosado.

4.4. La Denominación de Origen Manchuela

La Denominación de Origen Manchuela fue aprobada por Orden de la Consejería de Agricultura y Mediamambiente de Castilla la Mancha con fecha del 2 de julio de 2000, en la que se reconoce a la citada Denominación de Origen y a su Consejo Regulador. Vinos de la Denominación de Origen Manchuela es la última Denominación de Origen que se ha incorporado al extenso mapa vitivinícola del territorio español. La misma comprende un total de 70 términos municipales pertenecientes a las provincias de Albacete y Cuenca, ubicándola en la comarca natural de La Manchuela con una superficie de cultivo de 72.000 hectáreas.

Las variedades autóctonas de uva utilizadas en la elaboración de vinos son para blancos: Macabeo, Sauvignon Blanc, Albillo y Chardonnays, y para tintos: Bobal Garnacha, Cabernet Sauvignon, Merlot, Monastrell, Moravia Dulce y Syrah. El cultivo de estas variedades en una zona con condiciones edafológicas muy particulares, y el uso de un sistema de cultivo en "vaso" con una moderna producción, garantiza la extraordinaria calidad de sus vinos blancos, tintos y rosados.

Con una producción de unos 75000 hectolitros en la campaña 2000-2001, la Manchuela comercializa aproximadamente el 100 por cien de su cosecha en el mercado nacional. En la misma se integran unas 32 bodegas de las cuales 13 son embotelladoras. Aglutinando a unos 3000 viticultores el número de marcas acogidas a la Denominación de Origen Manchuela alcanza la cifra de 20.

Tabla 4. Principales datos relativos a la Denominación de Origen Manchuela

	Legislación	OM 19-7-2000 BOE 28-07-00	Tipos de Uva	Blanca: Airen, Sauvignon Blanc, Abillo y Chadonnays Tinta: Bobal, Garnacha, Cabernet Sauvignon, Merlot, Monastrell, Moravia Dulce y Syrah
	Hectáreas de Viñedo	72.000 h.	Tipos de vino	Blancos, Tintos y Rosados
	Número de Viticultores	3000	Comercialización	
	Bodegas Adscritas	32 Elaboradoras 13 Embotelladora	Consejo Regulador	C/ Matadero, 5 Fuentealbilla, Albacete

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Mapa (2000) y Guía Peñin de Vinos (2001)

Tabla 5. Principales datos relativos a la Denominación de Origen Mérida

	Legislación	OM 02-02-76 BOE 24-02-76	Tipos de Uva	Blanca: Albillo, Viura, Sauvignon Blanc y Chardonnay Tinta: Gamacha, Tempranilla, Cabernet, Sauvignon, Merlot y Syrah
	Hectáreas de Viñedo	13.022 h.	Tipos de vino	Tintos y Rosados
	Número de Viticultores		Comercialización	85% España 15% Extranjero
	Bodegas Adscritas	42 Elaboradoras 22 Embotelladoras	Consejo Regulador	Avda. Cristo del Amparo, 16 Fuentesalida, Toledo

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Mapa (2000) y Guía Peñin de Vinos (2001)

4.5. La Denominación de Origen Mérida

Esta Denominación fue aprobado por Orden Ministerial el 2 de febrero de 1976, y hecho pública en el BOE el 24 de febrero del mismo año. Las 12.433 hectáreas de viñedo acogidos a esta Denominación se sitúan en la zona norte de la provincia de Toledo, limitando al norte con las provincias de Ávila y Madrid, al sur con el río Tajo y al oeste con la Sierra de San Vicente (MAPA, 2002). De momento la zona sólo reconoce la elaboración de vinos tintos y rosados, siendo así las variedades de uva más empleadas son la tintas Garnacha, con un 80 por ciento del viñedo

plantado y la Cencibel o Tempranillo. No obstante, se haya en proyecto la autorización de dos nuevas variedades de tintas en la región: la Cabernet Sauvignon y la Merlot, que hasta la fecha, han viendo funcionando de manera experimental. Así mismo, se prevé la futura inclusión de tres variedades de blanco: Albillo, Macabeo y Chardonnay.

Para la campaña 2000-2001 la producción estimada es de unos 31.465 hectolitros de vino, de los cuales aproximadamente el 98 por ciento es comercializado en el mercado nacional, mientras que el 2 por ciento restante lo es en el mercado exterior. Básicamente las exportaciones realizadas fueron vi-

nos a granel, con un 69 por ciento. El número de bodegas acogidas a esta Denominación es de aproximadamente 42, de las cuales 22 son a la vez embotelladoras, y que su total aglutinan aproximadamente a unos 2184 viticultores.

4.6. La Denominación de Origen Mondejar

Esta Denominación de Origen fue aprobada por Orden Ministerial el 11 de marzo de 1997 y hecha pública en el BOE del 24 de marzo del mismo año. Con una extensión de 781 hectáreas, esta Denominación se sitúa en la zona suroeste de la provincia de Guadalajara, comprendiendo los términos municipales de Albalate de Zorita, Albares, Almoquera, Almonacid de Zorita, Driebes, Escariche, Escopete, Fuenteovilla, Illana, Loranca de Tajuña, Mazuecos, Mondéjar, Pastrana, Pioz, Pozo de Almoquera, Sacedón, Sayatón, Valdeconcha, Yebra y Zorita de los Canes. Las variedades de uva más comunes son la Malva, Macabeo y Torrontes en blanco, y las de Cencibel y Cabernet Sauvignon en tinto. Lo que permite la elaboración de vinos blancos, rosados y tintos.

Con una producción de 7258 hectolitros en la campaña 2000-2001, la Denominación de Origen Mondejar comercializa aproximadamente el 99 por ciento de sus vinos en el mercado nacional, siendo su distribución por tipos de vinos la siguiente: 1495 hectolitros de vino tinto, 247 de vino blanco y 410 de vino rosado. En lo que respecta al total de bodegas inscritas, la cifra es de 5, que a la vez elaboran y comercializan vino embotellado. El total de viticultores adscritos a la Denominación es de 400.

4.7. La Denominación de Origen Valdepeñas

Enclavada en la provincia de Ciudad Real, englobando los términos municipales de Alcubillas, Moral de Calatrava, San Carlos del Valle, Santa Cruz de Mudela, Torrenueva y Valdepeñas y parte de los de Alhambra, Granátula de Calatrava, Montiel y Torre de Juan Abad. Aunque reconocida tradicionalmente como una zona elaboradora de

Tabla 6. Principales datos relativos a la Denominación de Origen Mondejar

	Legislación	OM 11-03-97 BOE 24-03-97	Tipos de Uva	Blanca: Malvar, Macabeo y Torrontes Tinta: Tempranillo y Cabernet Sauvignon
	Hectáreas de Viñedo	4,500 h.	Tipos de vino	Blancos, Tintos y Rosados
	Número de Viticultores	325	Comercialización	85% España, 15% Extranjero
	Bodegas Adscritas	5 Elaboradoras 5 Embotelladora	Consejo Regulador	Plaza Mayor, 15 Mondejar, Guadalajara

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Mapa (2000) y Guía Peñin de Vinos (2001)

Tabla 7. Principales datos relativos a la Denominación de Origen Valdepeñas

	Legislación	OM 03-03-76 BOE 24-03-76	Tipos de Uva	Blanca: Airén y Macabeo Tinta: Tempranillo, Gamacha y Cabernet Sauvignon
	Hectáreas de Viñedo	30.000 h.	Tipos de vino	Blancos, Tintos y Rosados
	Número de Viticultores	3.810	Comercialización	9085% España, 10% Extranjero
	Bodegas Adscritas	70 Elaboradoras 34 Embotelladora	Consejo Regulador	C/ Constitución, 19 Valdepeñas, Ciudad Real

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Mapa (2000) y Guía Peñin de Vinos (2001)

vinos su reconocimiento oficial como Denominación de Origen no se produjo hasta la aprobación de la Orden Ministerial del 3 de febrero de 1976, y su publicación en BOE fue el 24 de febrero del mismo año.

Valdepeñas comprende unas 29097 hectáreas de viñedo (DO Valdepeñas, 2002). En su mayoría predomina la uva blanca, sobre todo en sus variedades Airén y Macabeo, siendo la primera la más importante. La uva tinta, presenta una menor importancia, las variedades más extendidas son la Cencibel, la garnacha y la Cabernet Sauvignon. En su año de fundación, la Denominación de Origen Valdepeñas sólo permitía la utilización de las variedades airén y Cencibel. A partir del año 1994 el Consejo permitió la introducción de otras variedades como son la Macabeo en blancos y las de Cabernet

Sauvignon y Garnacha en tintos. Este hecho ha favorecido un equilibrio en la cartera de productos de las bodegas de Valdepeñas, favoreciendo un incremento de la producción y comercialización de vinos tintos y rosados, en detrimento de la gran importancia que tradicionalmente han presentado los vinos blancos.

Para la campaña 2000-2001 la producción alcanzó la cifra de 762.607 hectolitros. De los mismos, aproximadamente un 27 por ciento fue comercializado de forma embotellada en los mercados exteriores, principalmente en países del entorno de la Unión Europea como Alemania, o Reino Unido. Mientras que el 73 por ciento restante se hizo en el mercado nacional, principalmente en la zona centro, alcanzando una cuota de mercado que esta por encima del 11 por ciento. Por tipos de



vino, es el vino tinto el que mayor difusión adquiere en el mercado nacional, con unas ventas que alcanzaron los 349.812 hectolitros, mientras que las ventas de blancos fueron de 53.6568 hectolitros y las de rosado fueron de 30.895. Con un total de 70 bodegas adscritas a la Denominación, de las cuales 36 son exclusivamente productoras, 7 son Cooperativas y SAT, 34 son embotelladoras y 13 elaboran y comercializan exclusivamente vino de crianza, el número total de agricultores que se acogen a la Denominación es de 3810.

5. BIBLIOGRAFÍA

ALPER, F. H. Y KAMIS, M.A. (1995): "An Empirical Investigation of Consumer Memory, Attitude, and Perceptions Toward Pioneer and Follower Brands", *Journal of Marketing*, Vol. 59, (Octubre), Pgs. 34-45.

ARCAS, N. Y RUIZ DE MAYA, S. (1997): "La Comercialización de Frutas y Hortalizas en el Entorno Internacional". *Distribución y Consumo*, nº. 35 (Agosto-Septiembre), Págs. 55-89

AUDENAERT, A. Y STEENKAMP, J.B. (1997): "Means-End Chain Theory and Laddering in Agricultural Marketing Research". En Wierenga, B.; Van Tilburg, A.; Grunert, K.G.; Steenkamp, J.B.; y Wedel, M. (1997): *Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World*, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, The Netherlands, Págs. 217-230.

BATRA, R., LEHMANN, D.R. Y SINGH, D. (1993): "The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences". En Aaker, D. y Biel, A.L.: *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brand*, Laurence Erlbaum Associates, Publisher, Hillsdale, New Jersey, Pgs. 83-96.

BELLO, L. Y GÓMEZ, J. (1996): "Las Denominaciones de Origen y otras Señales de Calidad en las Estrategias de Diferenciación". *Cuadernos Aragoneses de Economía*, nº. 6:2, Págs. 365-387.

BODEGAS Y BEBIDAS (1993-1998): Informe Anual.

BRIZ, J. (1999): "Competitividad y Estrategias Comerciales en el Sector Vínico Español".

Cuadernos de Agricultura, Pesca y Alimentación, vol. 19, Págs. 23-32.

CALDENTEY, P. Y GÓMEZ, A.C. (1997): "Productos Agroalimentarios Típicos y Territorio". *Distribución y Consumo*, vol. 31 (Diciembre-Enero), Págs. 69-74.

CONSEJO REGULADOR DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN LA MANCHA (2002). *Publicación electrónica*. www.lamanchado.es. Consultada el 20 de mayo 2002.

CONSEJO REGULADOR DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN VALDEPEÑAS (2002). *Publicación electrónica*. www.dovaldepenas.es. Consultada el 20 de mayo de 2002.

DE JAIME, A. (1999): "Algunas Reflexiones sobre las Denominaciones de Origen". *Cuadernos de Agricultura, Pesca y Alimentación*, nº. 10, Págs. 37-42.

DOBNI, D. Y ZINKHAN, G.M. (1990): "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis". En *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, Pgs. 110-119.

GÓMEZ, A.C. Y CALDENTEY, P. (1999): "Signos Distintivos en Productos Agroalimentarios". *Distribución y Consumo*, vol. 45 (Abril-Mayo), Págs. 71-81.

HEILBRUNN, B. (1995): "My Brand the Hero?. A Semiotic Analysis of the Consumer-Brand Relationship". *Proceedings of 24th EMAC Conference*, vol. 1, 16th -19th, France (Mayo), Págs. 451-471.

JANISZEWSKI, C. Y VAN OSSELAER, S. (2000): "A Connectionist Model of Brand-Quality Associations". *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, (agosto), Pgs. 331-350.

JIMÉNEZ, A.I. Y GÓMEZ, M.A. (1997): "La Denominación de Origen como Marca: La Procedencia como Elemento de Identidad". *Investigación y Marketing*, nº. 55, Pgs. 57-66.

JULIA, J.F. (1999): "La Concentración en el Cooperativismo Agroalimentario". *Cuadernos de Agricultura, Pesca y Alimentación*, vol. 6, Págs. 27-33.

KELLER, K.L. (1987): "Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations". *Journal of Consumer Research*, vol. 14, (Diciembre), Págs. 316-333.

KELLER, K.L. (1998): *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, N.J.

KRISHNAN, H.S. (1996): "Characteristics of Memory Associations: A Consumer-Based Brand Equity Perspective". *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, Pgs. 389-405.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA

(INE) (1999): *Censo Agrario 1993*. *Publicación Electrónica*, Web del Instituto Nacional de Estadística, base TEMPUS, consultada con fecha 10 de abril de 2000, (www.ine.es)

LA SEMANA VITIVINÍCOLA (2002). Número extraordinario de exportaciones 2002. Editorial Salvador Estela Nº.2910/11 (18 al 25 de mayo).

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (MAPA) (1994): *La Alimentación en España*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Secretaría General de Agricultura y Alimentación, Dirección General de Alimentación.

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (MAPA) (2000): *Hechos y Cifras del Sector Agroalimentario Español 2000*. *Publicación Electrónica Web del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación*, consultada con fecha del 9 de mayo de 2001 (www.maypa.es).

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (MAPA) (2002): *Datos encontrados en su Publicación Electrónica Web del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación*, consultada con fecha del 25 de abril de 2002 (www.maypa.es/indices/pags/aliment/index.htm).

MINISTERIO DE ENERGÍA E INDUSTRIA (MINER) (1999): *Informe de la Industria Española*. *Publicación Electrónica*, Web del Ministerio de Energía e Industria. (www.miner.es).

MOWEN, J.C. (1988). "Beyond Consumer Decision Making". *Journal of Consumer Marketing*, vol. 5, (Invierno), Págs. 15-25.

PARK, C.W.; JAWORSKI, B.J. Y MCINNIS, D. (1986): "Strategic Brand Concept-Image Management". *Journal of Marketing*, vol. 50, (Octubre), Págs. 135-145.

PENIN, J. (2000): *Guía Peñin de los Vinos de España*, *Publicación Electrónica*, (www.elvino.com/penin/index.html).

REYNOLDS, T.J. Y GUTMAN, J.O. (1984): "Advertising in Image Management". *Journal of Advertising Research*, Vol. 24, nº. 1, Pgs. 27-37.

ROSSITER, J. Y PERCY, L. (1987): *Advertising and Promotion Management*. McGraw-Hill, New York.

SANZ DE LA TAJADA, L.A. (1994): *Integración de la Identidad y la Imagen de la Empresa*. *Desarrollo, Conceptualización y Aplicación Práctica*. Esic Editorial, Madrid.

SEMPRINI, A. (1995): *El Marketing de la Marca*. Ediciones Píados 38, Barcelona.

SIMONSON, I., HUBER, J. Y PAYNE, J. (1988): "The Relationship Between Prior Knowledge and Information Acquisition Order". *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 (Marzo), Pgs. 566-578.

STARR, M. K. Y RUBINSON, J.R. (1978): "A Loyalty Group Segmentation Model for Brand Purchasing Simulation". *Journal of Marketing Research*, Vol. 15 (Agosto), Pgs. 378-383.

VALLS, J.F. (1992): *La Imagen de Marca de los Países*. McGraw-Hill, Madrid.

VAN TRIJP, H.C.M.; STEENKAMP, J.B. Y CANDEL, M. (1997): "Quality Labeling as Instrument to Create Product Equity: The Case of IKB in the Netherlands". En Wierenga, B.; Van Tilburg, A.; Grunert, K.G.; Steenkamp, J.B.; y Wedel, M. (1997): *Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World*, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, The Netherlands, Pgs. 201-216.

WIERENGA, B. (1997): "Competing for the Future in the Agricultural and Food Channel". En Wierenga, B.; Van Tilburg, A.; Grunert, K.G.; Steenkamp, J.B.; y Wedel, M. (1997): *Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World*, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, The Netherlands, Págs. 31-56.

NUEVA SERIE DE TRACTORES MF 4300



VISIBILIDAD EXTRAORDINARIA CON UNA GRAN VARIEDAD DE CABINAS GARANTIZADO por MASSEY FERGUSON



MF 4335 - 79 CV
MF 4345 - 90 CV
MF 4355 - 100 CV
MF 4360 - 106 CV
MF 4370 - 116 CV

INGENIERÍA PODEROSA. PRODUCTOS POTENTES. SERVICIO FUERTE.



www.masseyferguson.com/mf4300



MASSEY FERGUSON

Massey Ferguson es una marca de AGCO Corporation