

### 3. CONCLUSIONES

Los principales aspectos que los consumidores identifican con un vino de denominación de origen son que las botellas lleven contraetiqueta, el origen de la uva y los mayores controles de calidad que se realizan en su elaboración. Los vinos de D.O. son adquiridos por los consumidores fundamentalmente en hipermercados debido a la gran variedad que existe y porque allí suelen realizar toda la compra.

La denominación de origen más conocida por los consumidores de vino de la provincia de Albacete es la D.O. Rioja. Atendiendo a las DD.OO. presentes en la provincia de Albacete (Almansa, Jumilla y La Mancha), mencionar que la D.O. Almansa es percibida como una denominación más cara que la D.O. Jumilla y similar a la D.O. La Mancha, con una graduación alcohólica intermedia mientras que la D.O. Jumilla es percibida como la de mayor grado alcohólico, la de calidad más homogénea y la de consumo menos frecuente. Por último, la D.O. La Mancha, se percibe como la denominación con más marcas (seguida de la D.O. Jumilla y D.O. Almansa), la de menor grado alcohólico y la de consumo más habitual

Respecto al análisis de la estructura de preferencias de los consumidores, el precio se muestra como el factor más determinante seguido del tipo (del año, crianza, reserva) y a una mayor distancia se encuentra el origen del vino (Castilla-La Mancha, otras regiones). En general, se detecta que los vinos preferidos por los consumidores son los que proceden de otras regiones (corrientemente identificados con vinos de La Rioja), del año (joven) y con un precio intermedio (300-600 ptas).

No obstante, particularizando en función del hábitat, y aún siendo preferidos los vinos del año y de otras regiones, en las zonas urbanas se da una mayor preferencia por los vinos de mayor precio y elaboración (crianzas) mientras que en el ámbito rural, también son preferidos los de Castilla-La Mancha.

### 4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albiac, L.M.; Domínguez, J.A.; Alejandre, J.L. (1986): Actitud de los consumidores respecto al vino. Comunicaciones del INIA. Serie Economía. Nº 21. Ministerio de Agricultura. Pesca y Alimentación.
- Albisu, L.M.; Domínguez, J.A.; Alejandre, J.L. (1989): Actitud del consumidor ante la publicidad del vino. Comunicaciones del INIA. Serie Economía. Nº 31. Ministerio de Agricultura. Pesca y Alimentación.