

LA PERCEPCIÓN DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN MANCHA Y VALDEPEÑAS DE ESPAÑA

Ana Isabel Jiménez Zarco¹

Recibido: 30-03-2002

Aceptado: 20-05-2002

RESUMEN

La potenciación por parte de la Unión Europea y de los gobiernos nacionales del empleo de Indicadores Geográficos de Calidad, entre ellos las Denominaciones de Origen (DO), ofrece a las empresas agroalimentarias una importante oportunidad para diferenciarse y posicionarse en los mercados nacionales e internacionales. Fundamentado en el conocimiento que de la misma presenta el consumidor, la imagen constituye una fuente real de ventajas competitivas, dada su probada capacidad para influir en las dimensiones cognitivas, afectivas y conductuales del comportamiento humano. El presente trabajo plantea un análisis conceptual y empírico sobre el proceso de formación y composición de la imagen de marca de las DO. Los resultados del estudio de una muestra de trescientos consumidores de vino, confirman la existencia de una imagen genérica para todas las DO, cuyas dimensiones se vinculan fuertemente a la cultura productiva de la zona de procedencia.

Palabras clave: Denominación de Origen (DO), Ventaja competitiva, Vinos, Transferencia de asociaciones, Activación generalizada

ABSTRACT

The empowerment of the European Union and national governments in employing Geographic Quality Indicators, among them Origin Denomination (DO), offers food businesses an important opportunity for differentiating and positioning themselves in national and international markets. Understood as umbrella brands or guarantees in DO strategy management, the image concept takes on great relevance. Based on knowledge presented by the consumer, the image makes up a real source of competitive advantage given that its tested capacity to influence the cognitive, affective, and conductible dimensions of human behavior

Key Words: Denomination Origin (DO), Competitive advantage, Commercial capital, Wines, Association transfer, Generalized activation

RÉSUMÉ

L'Union européenne et les gouvernements nationaux de cette région-ci ont favorisé l'emploi des indicateurs géographiques de qualité parmi lesquels on trouve celui de la dénomination d'origine (DO). Cet indicateur offre aux entreprises agro-alimentaires une option efficace pour différencier leurs produits et pour chercher un positionnement particulier, dans le contexte des marchés nationaux et internationaux. Dans ce travail, l'auteur propose une analyse du problème de l'image qui ont les consommateurs de vins ayant une DO. Pour lui, l'image constitue une source réelle d'avantages compétitifs, étant donné sa capacité d'influencer les fonctions cognitives, affectives et de conduite de l'être humain. L'étude est menée sur la base d'entrevues faites à un échantillon de 300 consommateurs de vin. Selon l'auteur, comme le montrent d'autres travaux spécialisés, les consommateurs ont une image générique des dénominations d'origine (DO) qui est largement reliée à la culture productrice de la zone de provenance des vins.

Mots clés: Dénomination d'origine (DO), Avantage compétitif, Capital commerciale, Vins, Perception des produits, Espagne

¹ Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales; profesora del Área de Comercialización e Investigación de Mercados en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Castilla-La Mancha (España). Investigadora en diversos proyectos financiados por la UE y por el Ministerio de Ciencia y Tecnología sobre economía y marketing agroalimentario, uso de nuevas tecnologías en el terreno de la distribución comercial y gestión estratégica de marcas comerciales. Dirección postal: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Plaza de la Universidad, 1. 02071, Albacete, España. Tel: +34967 599 200 ext. 2310. Fax: +34967599220. **E-mail:** Ana.JZarco@uclm.es

INTRODUCCIÓN

La industria agroalimentaria puede ser considerada una de las ramas más dinámicas de la economía española. El notable desarrollo sufrido en las últimas dos décadas ha permitido una mejora de las condiciones sociales y económicas de la población activa en ella ocupada, junto a un incremento de la capacidad competitiva del sector (MAPA, 2000).

No obstante, pese a los buenos resultados alcanzados, la industria agroalimentaria sigue enfrentándose a un enorme desafío de modernización. La supervivencia en un entorno económico como el actual obliga a las empresas al desarrollo de un importante proceso de inversión y reconversión de sus estructuras productivas, así como a un cambio en cuanto a las estrategias y políticas a seguir en todos los ámbitos, incluido el comercial (Grunert *et al.*, 1997; Janssen y Van Tilburg, 1997; MINER, 1999). Sólo a través de estas reformas será realmente posible la total adecuación del sector a la realidad de los mercados.

1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LAS AMENAZAS DEL SECTOR

La oferta de productos agroalimentarios en el mercado español se encuentra condicionada por la existencia de un

conjunto de fuerzas con capacidad para alterar su actuación y posición en los mercados. Entre las mismas se encuentran: (1) la estructura de las empresas del sector; (2) la competencia horizontal y vertical; (3) el marco legal que lo regula; y (4) las características y comportamientos de los consumidores que conforman el mercado de consumo final.

1.1. LA ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Dos son los rasgos que definen la estructura empresarial agroalimentaria en España: (1) una gran amplitud y diversidad en cuanto al número de actividades que desempeña, y (2) un elevado grado de atomización y dualización (MAPA, 2000; Martínez, 1999). Dentro de esta rama de actividad, se incluyen empresas que fabrican, transforman y/o comercializan productos derivados de la agricultura, pesca, silvicultura y ganadería, tal y como se muestra en la tabla 1.

Por otro lado, la estructura empresarial agroalimentaria española se encuentra fuertemente atomizada y dualizada. Frente a un pequeño grupo de grandes empresas dinámicas que han sabido captar las últimas tendencias del mercado, existe un elevado número de empresas de pequeño tamaño. De las 33.868 empresas contabilizadas por el

Tabla No. 1

Número de empresas y ventas netas de productos de la industria agroalimentaria por subsectores, 1995-1999
(en millones de pesetas)

Indicadores	Número de empresas					Ventas netas de producción por subsectores				
	Años				Variación %	Años				Variación %
	1995	% s/IA	1999	% s/IA		1995	% s/IA	1999	% s/IA	
Industrias cármicas	4.326	11,1	328	12,8	0,0	1.465.154	18,6	1.675.534	18,8	14,4
Industrias lácteas	1.604	4,1	1.511	4,5	-5,8	856.476	11,2	969.640	10,9	9,4
Transformación de pescado	708	1,8	742	2,2	4,8	299.106	3,8	388.151	4,4	29,8
Alimentación animal	925	2,4	901	2,7	-2,6	703.159	8,9	764.254	8,6	8,7
Grasas y aceites	1.602	4,1	1.576	4,7	-1,6	823.468	10,4	865.047	9,7	5,0
Transformación de frutas y hortalizas	1.498	3,8	1.476	4,4	-1,5	541.957	6,9	673.718	7,6	24,3
Molinería	1.275	3,3	1.013	3,0	-20,5	342.792	4,3	333.858	3,7	-2,6
Vino	3.560	9,1	3.830	11,3	7,6	472.518	6,0	678.075	7,6	43,5
Cerveza y malta	24	0,1	23	0,1	-4,2	290.693	3,7	291.519	5,5	0,3
Otras bebidas Alcohólicas	820	2,1	563	1,7	-31,3	128.766	1,6	179.444	2,0	39,4
Aguas y bebidas analcohólicas	644	1,7	490	1,4	-23,9	487.979	6,2	487.630	5,5	-0,1
Panadería, Pastelería y galletas	14.806	38,0	12.142	35,9	-18,0	635.027	8,1	695.856	7,8	9,6
Azúcar, chocolate y confitería	1.193	3,1	1.109	3,3	-7,0	427.847	5,4	542.794	5,1	5,8
Productos diversos	6.011	15,4	4.164	12,3	-30,7	381.967	4,8	467.190	5,2	22,3
Total industria alimentaria	38.996	100,0	33.868	100,0	-13,2	7.886.929	100,0	8.922.698	100,0	18,1

Fuente: Dirección General de Alimentos del MAPA (2000), a partir de datos de Encuesta Industrial Anual de Empresas y del Directorio Central de Empresas. Instituto Nacional de Estadística.

MAPA en el año 1999, tan sólo el 0,7 por ciento son grandes empresas, al presentar más de doscientos empleados. El resto, con un pequeño tamaño y unas cifras de ventas reducidas, se limitan a operar en el ámbito local o regional, con una práctica ausencia de estructuras comerciales, redes de venta propias y marcas fuertes y diferenciadas en los mercados (Roca, 1997).

Ambas características, integración vertical y atomización han llevado a que tradicionalmente las empresas agroalimentarias españolas hayan mostrado una cultura exclusivamente "productivista-agrarista" (Briz, 1999; De Jaime, 1999). Situados en un segundo plano, los aspectos comerciales han sido tradicionalmente dejados en manos de mayoristas o intermediarios independientes, lo que ha perjudicado seriamente su capacidad competitiva.

1.2. EL MERCADO DE CONSUMO

Los consumidores también suponen una importante fuerza capaz de afectar la actividad de las empresas agroalimentarias. En las últimas décadas los hábitos de consumo de los españoles han sufrido importantes transformaciones, lo que ha afectado de forma importante su conducta ante el consumo de productos alimentarios (Briz, 1999). Alterando el qué, el cuándo, el dónde y el cómo se compra y se consume, dichos cambios son justificados atendiendo a razones de índole económica, social y cultural (Millán y Yagüe, 1997; Sainz, 2000).

Se advierte la expansión de una demanda de productos diferenciados y adaptados a las necesidades de los nuevos segmentos de mercado surgidos (Sainz, 2000), con importantes transformaciones tanto al nivel cuantitativo como al cualitativo (MAPA, 1999 b; Yagüe, 1996). Entre los primeros caben destacarse: (1) un incremento lento pero moderado del gasto del consumo en alimentos; (2) una alteración en la composición de la cesta de la compra; (3) una mayor predilección por las grandes superficies como lugar donde desarrollar la compra; y (4) un incremento del gasto de consumo de alimentos fuera del hogar (MAPA, 1999 b; 2000). Por otro lado, al nivel cualitativo el principal cambio observado es la tendencia a sustituir en la compra los productos estandarizados y de calidad media, por otros diferenciados y de alta calidad. Esta tendencia principalmente se observa en determinados productos como el vino, donde la mejora cualitativa observada en algunos de ellos lleva a que los consumidores valoren más la procedencia y el cuidado en la elaboración, aunque ello suponga pagar un mayor precio por ellos (Fernández, 2000).

1.3. EL GRADO DE RIVALIDAD HORIZONTAL Y VERTICAL DENTRO DEL SECTOR

Los mercados agroalimentarios son maduros y con un elevado grado de rivalidad inter-empresarial (Van Trijp *et al.*,

1997). La naturaleza de la función que satisface el producto determina que se trate de mercados de corte tradicional y en constante fase de madurez. No obstante, el elevado número de consumidores estables que lo conforman lo hace atractivo para un gran número de empresas elevando así el grado de competitividad.

Para mejorar la posición competitiva en los mercados, algunas empresas optan por invertir grandes cantidades de recursos en el desarrollo de estrategias de liderazgo en costes, diferenciación o especialización. Inversiones destinadas a la mejora de la tecnología, I+D o al *marketing*, facilitan la consecución de una mayor eficiencia en el área de costes; o la obtención de productos diferenciados, capaces de satisfacer necesidades de nuevos grupos de consumidores, y de ofrecer un mayor valor al cliente (Audenaert y Steenkamp, 1997; Grunert *et al.*, 1997; Van Trijp *et al.*, 1997). Sin embargo, lo que desde una óptica de mercado parece una solución idónea al problema, se complica cuando se observa que (1) no todas las empresas disponen de los recursos necesarios; (2) o que el desarrollo de alguna de ellas realmente no garantiza la consecución del éxito en los mercados.

Por otro lado, intermediarios de la cadena de valor (especialmente los distribuidores minoristas) incrementan el grado de rivalidad horizontal dentro del sector, constituyendo una importante amenaza para las empresas agroalimentarias (Corstjens y Corstjens, 1995; Stern *et al.*, 1999). La respuesta de las empresas de distribución a los cambios en el sector en el orden nacional e internacional ha sido el desarrollo de estrategias de crecimiento de tamaño por integración (Rebollo, 1998), lo que lleva como resultado una elevada tendencia a la concentración en el sector (Cruz *et al.*, 1999; Rebollo, 2000; Steenkamp, 1997; Stern *et al.*, 1998). La misma ha generado importantes efectos sobre todos los agentes que conforman la cadena de valor (Stern *et al.*, 1998; Van Trijp *et al.*, 1997), siendo estos especialmente notorios en lo que respecta a los productores agroalimentarios.

El elevado grado de concentración de los distribuidores ha puesto en sus manos el control del canal de distribución. El poder de negociación y el control sobre las empresas agroalimentarias es cada vez mayor, teniendo en cuenta el pequeño tamaño y los escasos recursos de éstas (Rebollo, 2000). El desarrollo de marcas propias por parte de los distribuidores ha venido a agravar el problema dado que las mismas limitan la competitividad empresarial en los mercados de dos formas distintas: por un lado al competir en condiciones de superioridad frente a las marcas de fabricante, y por otro, al suponer ocasionalmente esta acción una condición impuesta a los fabricantes en el proceso de negociación mantenido con el distribuidor (Stern *et al.*, 1999; Steenkamp, 1997).

1.4. EL MARCO LEGISLATIVO

La entrada de España en la Unión Europea supuso la aceptación de una serie de normas reguladoras -directrices comunitarias- (Van Trijp *et al.*, 1997) que no siempre son favorables para alguno de los sectores económicos, y que limitan la independencia de la que anteriormente se disponía en ese terreno. Se pasa de un marco legal diseñado a la medida de las características del sector a otro donde el objetivo es el bien de la comunidad, aunque ello suponga el perjuicio de alguno de sus miembros. Asimismo, otros acuerdos internacionales firmados y ratificados directamente por la Comisión Europea o por el gobierno español, han llevado a una creciente liberalización del comercio internacional; y por tanto, a un aumento de las exportaciones de productos procedentes de otros países, tanto ajenos como pertenecientes al ámbito comunitario.

En algunos subsectores agroalimentarios la situación se complica al encontrarse el marco legal que regula la actividad productiva y comercial, constituido por una doble normativa: por un lado, la procedente de la UE; y por otro, la desarrollada por las administraciones públicas españolas, tanto de forma independiente a lo largo de los años como al amparo de la legislación comunitaria.

2. PROPUESTAS PARA EL DESARROLLO ESTRATÉGICO DEL SECTOR AGROALIMENTARIO: LA IMPORTANCIA COMERCIAL DEL "EFECTO ORIGEN"

El análisis presentado pone de manifiesto que el sector agroalimentario español se encuentra sometido a importantes amenazas. No obstante, en el entorno que lo rodea también es posible encontrar oportunidades que pueden ser explotadas. Las mismas se han de fundamentar en el aprovechamiento de ciertas fuerzas internas de las empresas, así como de situaciones y escenarios positivos que el entorno plantea, de tal manera que permitan un cambio en la tendencia anteriormente definida. Algunas de las actuaciones propuestas para este fin destacan la necesidad de alterar los parámetros de competitividad del sector, incrementando para ello la importancia de los factores y dimensiones comerciales, en detrimento de las puramente productivas (Arcas y Ruiz, 1997; Bello y Gómez, 1996). Se plantea la importancia de la diferenciación del producto a través del diseño, la calidad, la innovación y la consideración de elementos de seguridad y medioambiente (MINER, 1999; Pennings y Meulenbergh, 1997; Wierenga, 1997). Esto definitivamente indica la necesidad de adoptar una orientación hacia el mercado, diseñando para ello una oferta global adaptada a los gustos y necesidades del consumidor, y que sea capaz de diferenciarse de la competencia. En este sentido, la introducción, incremento o mejora de atributos y beneficios altamente valorados por el consumidor es fundamental (Audenaert y Steenkamp, 1997).

Pese a la escasez de recursos y capacidades de algunas empresas agroalimentarias para adaptarse a la realidad del momento, su larga tradición elaboradora y su *saber-hacer*, aunados al apoyo suministrado desde los ámbitos administrativo y legislativo, han hecho posible la puesta en práctica de este tipo de estrategias (Juliá, 1999). Aprovechando los cambios en los hábitos de compra y consumo de los consumidores y el desarrollo de un marco legislativo favorable, las Administraciones Públicas y Autonómicas y las propias empresas agroalimentarias han impulsado la comercialización de los llamados productos "típicos o de la tierra", a través del desarrollo y potenciación de los denominados "indicadores geográficos de calidad".

La mayor demanda de productos de calidad ha supuesto para las empresas agroalimentarias una oportunidad de mercado, atractiva y fácilmente aprovechable en el desarrollo de sus estrategias comerciales (Caldentey y Gómez, 1996, 1997; Gómez y Caldentey, 1999; Yagüe, 1996). 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 existe en una zona geográfica, así como en las empresas en ella instaladas. Con esto se obtienen importantes beneficios a través de la posición privilegiada que el producto ocupa en el mercado.

Un producto "típico" se haya asociado en el tiempo a un espacio geográfico determinado y culturalmente a unas costumbres, lo que le hace poseer unas características cualitativas particulares que le diferencian de otros productos (Caldentey y Gómez, 1996, 1997; Gómez y Caldentey, 1999). El consumidor que observa todas estas características en un producto dispone de las bases para establecer un juicio sobre su nivel de calidad y capacidad para adaptarse a sus necesidades. Sin embargo, en múltiples ocasiones los productos denominados como típicos hacen uso de algún signo externo o reconocimiento oficial, que avala su calidad. A veces, incluso, este aval es la única manera posible de demostrar públicamente su elevado nivel de calidad.

En los mercados actuales, donde el grado de diferenciación y saturación es muy elevado, el empleo de elementos o signos que refuercen y mejoren el reconocimiento y la diferenciación del producto, y a la vez incrementen el número de asociaciones positivas vinculadas al mismo, se convierte en un elemento fundamental (Van Trijp *et al.*, 1997; Yagüe, 1996). Y si como en este caso, el aval procede de una institución fiable y de prestigio como la Administración Pública, el reconocimiento de calidad no admite dudas.

El alto nivel de calidad y diversificación observado en las materias primas agrarias, y sobre todo la tradición y el reconocimiento que determinadas zonas productoras y

empresas presentan, son elementos que facilitan la oferta de productos diferenciados por su excelente nivel de calidad (Briz, 1999). El uso de los indicadores geográficos de procedencia reconocidos en el ámbito público y otras formas de aval oficial permiten la integración dentro de un único concepto, no sólo del origen geográfico del producto sino también de su nivel de calidad y de la existencia de una personalidad diferenciadora. Se facilita así en el consumidor el reconocimiento de superioridad y diferenciación en el producto (De Jaime, 1999).

2.1. EL ORIGEN DE LOS PRODUCTOS: SU EFECTO EN EL PROCESO DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR

Comercialmente se reconoce que la presencia de un indicador de procedencia-calidad, sobre una marca reconocida y de prestigio, hace que el consumidor amplíe la imagen que sobre la misma existe. El refuerzo de asociaciones ya existentes y la incorporación de otras nuevas permiten al sujeto que, al nivel cognitivo, reconozca nuevos beneficios en el producto y amplíe y refuerce su reconocimiento de los anteriores; que al nivel afectivo desarrolle nuevas actitudes y sentimientos hacia el producto; e incluso, que al nivel conductual muestre una mayor intención de compra, o incluso llegue al propio acto de compra (Steenkamp, 1997).

La importancia concedida al origen como fuente de información y de significado ha reavivado su interés en la investigación de *marketing* (Lampert y Jaffe, 1998; Niss, 1996; Van Trijp *et al.*, 1997). El lugar de procedencia u origen de los productos puede ser considerado una importante fuente de ventajas para las empresas, capaz de alterar la valoración que hacen los consumidores de los productos o las marcas (Agrawal y Kamakura, 1999; Baker y Michie, 1995, entre otros). La imagen de un producto, servicio o marca juega un papel relevante en las decisiones de compra del consumidor; pero esta imagen viene conformada por diversas variables, de tal forma que el lugar de fabricación o procedencia del producto se convierte en un elemento capaz de definir o al menos alterar la imagen del mismo (Bigné *et al.*, 1993).

El papel de los indicadores geográficos de calidad en la formación de actitudes y como determinante del comportamiento de los consumidores puede analizarse considerando el planteamiento clásico, que formula la actitud como una conjunción de tres elementos: el componente cognoscitivo, el afectivo y el conductual (Alonso, 1999; Engel *et al.*, 1993). A pesar de esta diferenciación, desde una concepción más actual se suele considerar la actitud de manera más específica como la dimensión evaluativa o afectiva, entendida como la evaluación global hacia un objeto (Engel *et al.*, 1993). De esta forma, la dimensión cognitiva refleja la estructura y contenidos de 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. Igualmente, la dimensión conductual es el resultado de la actitud, plasmado en la disposición a la acción en términos de intención de adquisición, disposición y uso de productos y servicios (Keller, 1998).

La influencia de los indicadores de calidad en la determinación de las actitudes viene dada así: en primer lugar, por las creencias y asociaciones que esta característica genera en los consumidores. Considerado como un atributo externo a las características físicas del producto, se presupone que el origen o zona de procedencia es utilizado por el consumidor como base para inferir asociaciones relativas a la calidad, a los resultados o a otras características específicas sobre el producto, sobre todo cuando el producto o marca resulte desconocida, o cuando no existe forma posible de evaluarlo sin haber existido previamente un acto de consumo (Baker y Michie, 1995; Peterson y Jolibert, 1995; Steenkamp, 1997). A través de la experiencia personal, de la información adquirida a través de otras fuentes e incluso de estereotipos o tópicos existentes sobre las zonas (Roth y Romeo, 1992), el consumidor desarrolla una serie de asociaciones relacionadas con el lugar de procedencia del producto que posteriormente formarán la imagen de la marca a la que se le vincula.

El tipo de asociaciones relevantes para la evaluación que pueden generarse en los consumidores a partir de la información sobre el lugar de origen es muy variada. Estas asociaciones pueden ir desde creencias sobre determinadas características específicas e intrínsecas del producto (por ejemplo, el color o el sabor en el caso de un vino) hasta creencias más generales que se refieren a aspectos globales del producto, como pueden ser: la calidad, atributos relacionados con dimensiones de personalidad, valores o representaciones simbólicas del tipo de identidad cultural o tradición (Krishnan, 1996; Jiménez y Gómez, 1997). La asociación de calidad juega pues un papel crucial en el componente de evaluación derivado de los indicadores geográficos de calidad. La organización y normas que rodean a los indicadores geográficos hacen que los procedimientos de fabricación y calidad de las materias primas estén más controlados y certificados. Este hecho, junto con la idea de una mayor especialidad y el *saber-hacer* de las empresas, generan percepciones de calidad superiores que repercuten positivamente en las actitudes. Esta percepción de calidad superior es la que determina un efecto más directo y palpable sobre el valor percibido por el consumidor y, por ende, en su confianza (Agrawal y Kamakura, 1999; Steenkamp, 1997; Van Trijp *et al.* 1997).

Además de estas asociaciones, existen otras de segundo orden, más relacionadas con las propias características so-

cio-económicas, sociales y culturales de la propia zona geográfica que también pueden tener efectos sobre las dimensiones evaluativas de los individuos. En este caso, si los consumidores mantienen una imagen positiva (o negativa) sobre la zona, la misma tiende a generalizar una actitud positiva o negativa hacia todas las marcas y/o productos asociados al lugar (Roth y Romeo, 1992). Estas asociaciones, junto con el resto de las más genéricas relacionadas con aspectos de personalidad, estilos de vida o con la cultura y las tradiciones, tienen un efecto más limitado sobre las evaluaciones y comportamientos de los individuos, en tanto que sus consecuencias sobre el valor añadido que aportan son menores. Todos estos factores determinan que, en última instancia, la valoración positiva del producto o de la marca incrementará la confianza del consumidor; y por tanto, aumentará el valor percibido o reducirá el riesgo asociado a la compra (Bigné *et al.*, 1993; Cordell, 1991).

En la literatura se ha sugerido que la imagen creada en la mente de los consumidores sobre el origen puede ser considerado como el quinto elemento de la mezcla de *marketing*, junto con el producto, el precio, la comunicación y la distribución (Baker y Currie, 1993). Papadopoulos (1993) va más allá y describe la imagen de la zona de procedencia como la imagen de los productos. Para este autor la imagen de un área geográfica permite la clasificación de sus productos, su fortificación y el desarrollo de creencias y actitudes favorables. Incluso en ocasiones la influencia de la imagen de la zona es tan fuerte en los sujetos, que éstos desarrollan percepciones sobre los productos que pueden no estar correlacionadas con sus atributos reales (Baker y Michie, 1995). Este hecho explicaría fenómenos como el etnocentrismo en los consumidores, donde la actitud y preferencia por los productos domésticos tienden a ser más elevada (Steenkamp, 1997).

No obstante el que de forma más o menos general la mayoría de los trabajos coinciden en señalar la existencia de estos efectos, así como en resaltar la importancia del "origen" en lo relativo al proceso de toma de decisión de los consumidores, es necesario matizar hasta qué punto puede tratarse de un atributo realmente relevante. Este hecho ha llevado a algunos autores a señalar que en la práctica real los consumidores se ven influidos por el origen, pero en menor medida de la que los trabajos de investigación indican (Agrawal y Kamakura, 1999; Bigné *et al.*, 1993; Peterson y Jolibert, 1995; Verlegh y Steenkamp, 1999). Una importante conclusión a la que llegan los estudios anteriores es que el efecto mostrado por el origen es menor en aquellas situaciones donde el consumidor utiliza más criterios de información para valorar el producto. Los trabajos referidos destacan que el efecto del origen sobre los consumidores sólo se detecta en determinados productos, y con desigual intensidad; en consecuencia, no se justifica

conceder al origen un efecto generalizado para cualquier producto o país. De cualquier forma en una situación real de consumo, tal y como señalan Agrawal y Kamakura (1999) el consumidor suele emplear fuentes de información adicionales, quedando el efecto del país de origen significativamente disminuido.

Pese a todo ello, una idea queda clara: todas las investigaciones desarrolladas apuntan a que el lugar de procedencia presenta un efecto importante en el comportamiento del consumidor, ya sea en su dimensión cognitiva, afectiva o conductual. Evidentemente, los resultados obtenidos por los estudios vendrán determinados por el tipo de diseño planteado para la investigación, por el tipo de producto analizado y por los consumidores considerados. En opinión del autor, la importancia concedida al lugar de procedencia por los consumidores ha de ser tenida en cuenta por los empresarios como un elemento de *marketing* a utilizar. Tan sólo señalar la procedencia del producto en la etiqueta, en ocasiones facilitará tanto la identificación del producto como la mejora de su evaluación. El apoyo de un identificador de procedencia, que a forma de marca certifique de manera oficial la procedencia de los productos, reforzará la ventaja concedida por el origen a las empresas, así como su efecto sobre los productos o marca bajo ella acogidos.

3. EL PAPEL DE LA IMAGEN EN LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN: EL PROCESO DE FORMACIÓN

Actualmente la Denominación de Origen (DO) es sin lugar a dudas el aval oficial que mayor implantación ha tenido entre las empresas agroalimentarias pertenecientes al ámbito comunitario. En este sentido, el apoyo administrativo ha sido fundamental, al impulsar su uso como elemento clave en el desarrollo de estrategias de diferenciación por parte de las empresas. Las DO constituyen un elemento dinamizador y diferenciador en el panorama agroalimentario, contribuyendo al prestigio y aprecio de los productos agroalimentarios tanto nacional como internacionalmente (Jiménez, 2001).

Comercialmente, el nombre geográfico protegido mediante una DO se configura como una marca colectiva o pública, con acceso 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 (Bello y Gómez, 1996; Jiménez y Gómez, 1997; Sánchez *et al.*, 1997). A modo de marca paraguas, la DO es usada para comercializar diferentes productos en diversos mercados, dejando total libertad a cada una de las marcas que bajo su manto se amparan para que realicen su propia comunicación y desarrollen sus propias promesas, pero suministrando globalmente respaldo y valor. En su con-

cepto 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, al igual que un grado de diferenciación superior.

Como toda marca comercial, el concepto de imagen ocupa un lugar relevante en la gestión estratégica de la DO (Van Trijp *et al.*, 1997). Determinante del conocimiento, la actitud, e incluso del comportamiento del sujeto ante la DO, la imagen constituye la base fundamental del desarrollo de estrategias de diferenciación y construcción de un capital comercial por parte de las empresas (Keller, 1993, 1998). La imagen de la DO ha de ser analizada como un concepto de recepción, complejo y multidimensional, producto de los consumidores (Kapferer, 1992; Semprini, 1995). Resultado de un proceso mental de acumulación, evaluación y asociación de información procedente de diferentes fuentes (Janiszewski y Van Osselaer, 2000; Sanz de la Tajada, 1994), la imagen presenta una doble dimensión al recoger aspectos cognitivos y afectivos del sujeto en relación con la DO (Boush *et al.*, 1987; Dobni y Zinkhan, 1990). El contenido de la imagen ha sido a lo largo de la literatura de *marketing* que se hace operativo en términos de: (1) características generales, sentimientos e impresiones; (2) percepciones del producto; (3) Creencias y actitudes; (4) personalidad de la DO; (5) vinculación entre características de la DO, y los sentimientos y emociones que la misma despierta en el consumidor, (Batra *et al.*, 1993; Reynolds y Gutman, 1984).

En la imagen se reconoce una importante capacidad para determinar el comportamiento del consumidor a todos sus niveles. Su doble componente cognitivo-afectivo explica su papel en el desarrollo de un conocimiento y una actitud hacia la DO. Asimismo, dicho conocimiento y actitud presentan capacidad para determinar 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; Gutiérrez, 1991; Valls, 1992).

Por último, como representación mental, la imagen se caracteriza por gozar de cierta estabilidad necesaria para su supervivencia y concreción. Aunque ello no implica que la imagen sea algo estático. Con una estructura dinámica, la imagen es sensible tanto a los cambios que experimentan los agentes y el propio entorno social en el que se inserta la marca, como a los que suceden en el sujeto tanto al nivel interno como externo (Sanz de la Tajada, 1994). Frente a una estructura mental (imagen) ya formada o en proceso de formación, el consumidor es capaz de incorporar nueva información relativa a la DO.

La importancia de la imagen de DO como fuente de ventajas competitivas para la empresa adquiere una mayor relevancia dentro de un contexto relacional (Gurviez, 1997). El análisis de las características expuestas anteriormente sobre la imagen y del proceso de formación que le da origen, facilitará la comprensión de su papel dentro de la relación establecida entre consumidores y las DO. Se aporta así información relevante para la empresa a la hora de emprender el proceso de gestión de la marca y su capital en los mercados.

3.1. EL PROCESO DE FORMACIÓN DE LA IMAGEN DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN: EL MODELO DE RED ASOCIATIVA Y LAS FUENTES GENERADORAS DE ASOCIACIONES

La imagen tiende a configurar la estructura cognitiva del sujeto, ordenando y dando significado a un amplio conjunto de informaciones inconexas, que procedentes de diferentes fuentes tienen como punto en común, el ser relativas o estar relacionadas con la DO.

Los modelos desarrollados en el campo de la psicología sobre la estructura de memoria basados en el razonamiento asociativo (Collins y Loftus, 1975; Olson y Reynolds, 1983; Peter y Olson, 1990), junto con aquellos otros relativos a los procesos de activación generalizada de la información y del conocimiento (Grunert, 1988, 1996; Shiffrin y Dumais, 1981), han sido utilizados tradicionalmente para ofrecer un marco conceptual donde explicar los procesos de formación, activación y recuerdo de la imagen ante la aparición de un estímulo (Janiszewski y Van Osselaer, 2000).

El modelo propuesto bajo este enfoque, difundido principalmente por Aaker (1994) y Sèller (1993, 1998), define una estructura de memoria en forma de red. Conformada por la asociación de diferentes nodos cuya presencia, posición en la red y fuerza de unión entre ellos, viene determinada en función del grado de similitud semántica que presenten, así como por la presencia de un estímulo se produce una activación en el ámbito generalizado en toda la red. Aplicando este modelo al contexto de las DO se observaría cómo la misma actúa como uno de los nodos centrales de la red, que se conecta con mayor o menor fuerza con otros y reúne en torno a sí una gran cantidad de información, de diferente origen y con distinta capacidad informativa. El amplio y variado número de asociaciones establecidas en torno a la DO (con diferente origen, naturaleza y elegidas en mayor o menor medida de forma consciente por el individuo) determinan el conocimiento y significado que para el mismo tiene la DO, conformándose así su imagen.

El modelo presentado por estos autores, con gran énfasis en los procesos de activación generalizada, se completa

considerando que la percepción de un estímulo que el sujeto relacione con la DO llevará a la activación de las distintas asociaciones que conforman la red. Se producirá así el recuerdo sobre ella (Meyers-Levy, 1989). Por otro lado, explicar el proceso de formación de la imagen a través de este modelo implica aceptar que, durante el mismo, la información que va siendo incorporada se ve sometida al menos a dos procesos de selección, filtrado o evaluación (Dubois y Robira, 1998).

Un componente fundamental de la imagen de la DO es su contenido, es decir, las asociaciones que el consumidor vincula al nombre de la DO (Keller, 1993, 1998; Meyers-Levy, 1989). Es fundamental no sólo porque de su asociación depende la formación de la estructura que da lugar a la imagen, sino porque además en función de su origen, tipología, carácter positivo o negativo, grado de unicidad e interacción entre las características de las asociaciones y su congruencia; la imagen formada será más o menos: estable, coherente, amplia, positiva, y tendrá mayor o menor influencia en el comportamiento del consumidor.

Las asociaciones que el sujeto vincula a la DO pueden presentar orígenes distintos. La literatura de *marketing* señala como principales fuentes de procedencia de las asociaciones a la experiencia, las creencias del sujeto, las informaciones procedentes de fuentes no controlables por el sujeto y la inferencia de asociaciones basadas en otras previamente existentes (Keller, 1993; Valls, 1992; Villafañe, 1993). No obstante, en un caso tan particular como es la DO, la existencia de una identidad clara y diferenciada de la Denominación tiende a convertir el origen geográfico en la fuente principal de asociaciones de la imagen. Así, asociaciones relativas a: (1) los productos, la tradición, la herencia y el *saber-hacer* en su elaboración; (2) las características y los atributos diferenciales de la zona geográfica y (3) la calidad objetiva de los productos que bajo ella se amparan, apoyada sobre el control que ejerce en todo el proceso el Consejo Regulador, tienden a constituir las asociaciones centrales de la imagen de la DO.

Asimismo, junto con las asociaciones anteriormente mencionadas se ha de considerar la existencia de otras asociaciones. Las mismas, aunque en un principio presenten un menor grado de fortaleza en la identidad de la Denominación (constituyéndose en un plano secundario), también son consideradas por el consumidor a la hora de formar su imagen y desarrollar una actitud frente a una determinada Denominación. Gran cantidad de estas asociaciones son generadas a través de los denominados procesos de transferencia (Keller, 1993). El consumidor es capaz de vincular nuevas asociaciones a la DO, simplemente por el hecho de que ésta ya se encuentra previamente caracterizada por otras. El tipo y la fuerza con la que el consumidor vincula estas nuevas asociaciones dependerá principalmente, como

indicaban Ford y Smith (1987) y Hubert y McCann (1982), del grado de relación que encuentre entre las asociaciones ya existentes y las nuevas.

Las empresas que se acogen a una DO y los Consejos Reguladores son importantes fuentes generadoras de asociaciones secundarias. La vinculación directa que el sujeto establece entre estos agentes y la Denominación lleva a que, tanto características propias de los mismos como algunas relativas a sus actuaciones, sean transferidas a la Denominación. Esto las convierte en asociaciones secundarias de su imagen. Tal hecho viene a enriquecer y fortalecer la imagen de la DO, no sólo al fortalecer asociaciones ya existentes, sino también al ampliar las dimensiones y el significado de la DO.

La zona geográfica de una determinada DO también se configura como una importante fuente secundaria de asociaciones. Pese a que anteriormente la misma fue destacada como la principal fuente de asociaciones, la zona geográfica también presentará otras características diferenciales. Éstas, fundamentadas en su cultura y tradiciones populares, personalidad y carácter de sus gentes, etc., también pueden ser asociadas a la imagen de la Denominación a través de procesos de transferencia. La existencia de ciertas creencias, tópicos y actitudes positivas o negativas ante determinada zona geográfica y sus habitantes puede influir, no sólo en la imagen desarrollada sobre la Denominación, sino también en el "consumidor tipo" y en la situación de uso que asociamos a la misma.

A veces la existencia de personajes famosos directamente relacionados con la zona potencia, tanto de forma directa como indirecta, el traslado de asociaciones a la DO. Normalmente en estos casos el proceso se suele reducir a transferir de manera directa características genéricas del personaje a la Denominación. Pero cuando la vinculación establecida entre los mismos es muy fuerte, se puede hablar de una identificación total de la Denominación con el personaje, de tal forma que la "personalidad" asignada a la Denominación por los consumidores coincide plenamente con la personalidad del sujeto. Otras veces la transferencia de asociaciones a la Denominación se hace de forma indirecta, al considerar al personaje como prototipo del habitante de la zona; sus rasgos característicos son extrapolados al total de la población, y de ahí a la Denominación.

Muy relacionado con lo anterior se encuentra el hecho de que la Denominación pueda recibir asociaciones secundarias procedentes del interlocutor utilizado para su comunicación, y algún evento o hecho concreto. Considerando aquellos casos en los que se emplea a algún personaje de reconocido prestigio y/o alta credibilidad, se observa cómo, con relativa facilidad, se produce una transferencia de asociaciones procedentes de éste, de su entorno y de su personalidad hacia la Denominación. Normalmente en

estos casos se considera que el consumidor desarrolla un aprendizaje condicionado, donde el grado de conciencia mostrado es nulo o muy bajo (Dubois y Robira, 1998). Por otro lado, la Denominación también puede ser asociada con un evento o una situación particular. Caracterizada por una serie de atributos y ante la cual el consumidor puede mostrar una actitud determinada, la situación suele ser vinculada a la Denominación, de tal forma que algunas características propias de la situación se activan cuando ésta se recuerda.

Por último, junto a las anteriores se pueden citar también las asociaciones relativas a los símbolos que identifican a la Denominación, aunque de forma más o menos general la DO suele presentar un símbolo distintivo (sello oficial o contraetiqueta) que certifica la garantía dada por el Consejo Regulador. Los mismos permiten que tanto de forma visual como metafórica el sujeto relacione sus beneficios peculiares y diferenciadores con la DO (Semprini, 1995).

4. ANÁLISIS DE LA IMAGEN GENÉRICA Y DE LA IMAGEN PARTICULAR DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN EN EL MERCADO VINÍCOLA ESPAÑOL

4.1. HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El planteamiento teórico sobre la composición de la imagen de la DO llevó a desarrollar una investigación empírica con el fin de identificar y establecer la importancia relativa de las principales dimensiones que conforman la imagen genérica y las imágenes particulares que de diferentes DO presentan los consumidores. La hipótesis se dirigió a verificar si el *Origen o zona de procedencia* es el eje central sobre el que se fundamenta la Denominación de Origen. Con más detalle, se trató de verificar si: i) la "Cultura productiva" de la zona de procedencia, entendida como tipo de producto, calidad de la elaboración, y la existencia de una tradición en la elaboración de los productos, determinan las asociaciones centrales de la imagen de la Denominación de Origen; y ii) la "Cultura popular" entendida como características demográficas y tradiciones socio-culturales de la zona y sus habitantes, determinan el grueso de las asociaciones secundarias de la Imagen de la Denominación de Origen. Con este propósito se analizó el mercado vinícola español² y algunas de las DO más tradicionales e importantes en él. Se utilizó una muestra de trescientos individuos³ compradores y/o consumidores de vino resi-

dentos en Madrid, seleccionados de manera aleatoria por el encuestador. A estos individuos se les entrevistó a la salida de un establecimiento comercial donde este producto pudiera ser adquirido. El trabajo de campo fue desarrollado por ocho entrevistadores pertenecientes a Invimark, S.A. La recolección de información fue supervisada mediante el control personal del 10% de las entrevistas *in situ*, y a través de la supervisión telefónica del 15% de los cuestionarios, haciendo en ambos casos un seguimiento de todos los entrevistadores. En la tabla 2 se puede observar la ficha técnica de muestreo.

Tabla No. 2

Ficha técnica de muestreo	
Universo	Compradores y consumidores de vino
Ambito geográfico	Madrid
Población	Infinita (más de 4 millones)
Tamaño de la muestra	300 unidades muestrales
Selección de la muestra	Aleatoria
Técnica de recogida de la información	Encuesta personal en el punto de compra
Error muestral	± 5,77% (p=q)
Nivel de confianza	95,5% (K=2 sigma)
Fecha trabajo de campo	Del 23 de mayo al 3 de junio de 2000

Fuente: elaboración propia.

El cuestionario utilizado fue diseñado para maximizar la eficacia y eficiencia de dicho instrumento. Para ello se sometió a diferentes pruebas de evaluación, para que el mismo se ajustara a los requerimientos de la investigación. El cuestionario definitivo quedó estructurado en cuatro partes claramente diferenciadas por el tipo de información que se le solicita al encuestado. La información recogida fue procesada mediante técnicas univariantes, bivariantes y multivariantes. La técnica estadística multivariante utilizada para el análisis de la hipótesis planteada fue el Análisis Factorial, realizada a través del método de componentes principales y previa confirmación de su viabilidad mediante el estudio de diferentes estadísticos indicadores de su adecuación. Esta técnica permite simplificar la información y conocer la estructura latente de un conjunto de variables relacionadas a través de la identificación de un número de factores o dimensiones (Churchill, 1995; Hair *et al.*, 1999; Malhotra, 1997).

4.2. RESULTADOS DEL ANÁLISIS

El desarrollo de un análisis exploratorio sobre el grado de acuerdo o desacuerdo mostrado por los individuos de la muestra con respecto a la asociación de diferentes atributos o características de los productos elaborados y de la zona de procedencia con la DO, ofrece una primera idea sobre la valoración recibida por cada uno de ellos. Las características de los productos y de la zona de procedencia valoradas y las puntuaciones medias obtenidas se recogen de manera descendente en la tabla 3.

2 La importancia relativa del subsector vinícola dentro de la industria agroalimentaria, su alto grado de similitud en cuanto a las características que lo definen, y el alto uso que de las DO desarrolla, lo convierten en el sector idóneo para el desarrollo de un estudio empírico.

3 El tamaño de la muestra se determinó siguiendo los criterios propuestos por Grande y Abascal (1999), para el método de muestreo aleatorio simple en poblaciones infinitas, donde la varianza poblacional es desconocida.

Tabla No. 3

Valoración de características de la zona de procedencia en su relación con la Denominación de Origen

	Media	Desviación
La DO se identifica con los productos de una zona geográfica	4,31	0,83
La DO se identifica con la tradición de la zona en la elaboración de los productos	3,96	0,87
La DO se identifica con productos de calidad	3,89	0,96
La DO se identifica con características diferenciales de la zona que influyen en la calidad de los productos	3,44	0,92
La DO se identifica con una mayor calidad en la presentación de los productos	3,39	0,95
La DO se identifica con el conocimiento de las empresas en la elaboración de los productos	3,29	0,92
La DO se identifica con las tradiciones y cultura de la zona geográfica	3,07	0,92
La DO se identifica con la identidad de la zona geográfica y sus gentes	2,64	0,97
La DO se identifica con las nuevas tendencias socio-culturales importantes nacidas en la zona	1,68	0,91
La DO se identifica con los personajes tradicionalmente populares de la zona	1,54	0,78
La DO se identifica con personajes actualmente populares de la zona	1,41	0,67

Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar, son las características relativas al producto y a la tradición, tanto de las empresas de la zona como de la propia zona, las que son valoradas de manera más fuerte como asociaciones vinculadas con la DO. Para todos los casos la puntuación media obtenida presenta un valor superior a tres y un valor para la desviación típica bastante bajo, lo que indica la existencia de un elevado grado de acuerdo entre los individuos de la muestra.

También con el objetivo de confirmar la hipótesis antes planteada se hace necesario conocer las dimensiones principales que conforman la imagen de las DO. El procedimiento adecuado para ello es el método de Análisis Factorial por Componentes Principales. La necesidad de comprobar su eficacia conduce a analizar la matriz de correlaciones, así como a desarrollar diferentes pruebas y al cálculo de determinados índices, tal y como se indica a continuación en la Tabla 4.

Tabla No. 4

Indicadores del grado de asociación entre las variables características del producto, de la zona y de sus gentes

	Variables correlacionadas
Matriz de correlaciones	
Determinante de la matriz de correlaciones	0,0221
Índice de Kaiser-Meyer-Olkin	0,726
Test de esfericidad de Bartlett	1.121,545 (significatividad 0,000)
Matriz de correlaciones anti-imagen	6% de los elementos fuera de la diagonal tienen valores superiores a 0,11
Medida de adecuación de la muestra	Coefficientes entre 0,64 y 0,85

Fuente: elaboración propia

Su observación permite constatar el grado de adecuación e idoneidad de los datos para la aplicación del Análisis Factorial. La consecución de los factores relativos a las

asociaciones de la imagen de la DO se realizó mediante el estudio de la matriz factorial ortogonal, obtenida a través de la técnica de rotación Varimax. Esta matriz resume las once características en tres factores, los que explican el 62 por ciento de la varianza total (tabla 5).

Tabla No. 5

Matriz factorial ortogonal para las asociaciones de la Denominación de Origen

ASOCIACIONES	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3
Productos de una zona geográfica	0,680		
Productos de calidad	0,791		
Tradición de una zona en la elaboración	0,688		
Calidad en la presentación de los productos	0,752		
Conocimiento de las empresas elaboradoras	0,630		
Personajes actualmente populares de la zona		0,890	
Nuevas tendencias socioculturales en la zona		0,898	
Personajes tradicionalmente populares de la zona		0,750	
Características diferenciales de la zona			0,669
Tradiciones y cultura de la zona			0,826
Identidad de la zona y sus gentes			0,739
VALOR PROPIO	2,605	2,368	1,852
% VARIANZA EXPLICADA	23,68	21,52	16,83

Fuente: elaboración propia.

El análisis posterior de las variables integrantes de cada factor, indicado por la negrita de las saturaciones factoriales en la tabla 5, permite interpretar y asignar un nombre a cada uno de los factores como a continuación se explica:

- **FACTOR 1: PRODUCTOS Y TRADICIÓN ELABORADORA:** Formado por las variables: “productos de una zona geográfica”, “productos de calidad”, “tradición de una zona en la elaboración”, “calidad en la presentación de los productos”, “conocimiento de las empresas elaboradoras”.

• **FACTOR 2: PERSONAJES POPULARES:** Formado por las variables: “personajes actualmente populares en la zona”, “nuevas tendencias socioculturales en la zona”, “personajes populares de la zona”.

• **FACTOR 3: TRADICIÓN CULTURAL:** Formado por las variables: “características diferenciales de la zona”, “tradiciones y cultura de la zona” y “identidad de la zona y su gente”.

Obtenidos y explicados los tres factores, con el propósito de ordenarlos en función de la importancia que los sujetos les conceden, se procedió a obtener el valor de cada uno de ellos a partir de la media ponderada de las variables que los integran. Se utilizó la matriz de coeficientes para calcular las puntuaciones en las componentes de cada una de las variables, que se exponen en la tabla 6.

Tabla No. 6

Matriz de Coeficientes para el cálculo de las puntuaciones en los componentes de la personalidad de la Denominación de Origen			
ASOCIACIONES	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3
Productos de una zona geográfica	0,252		
Productos de calidad	0,328		
Tradición de una zona en la elaboración	0,243		
Calidad en la presentación de los productos	0,340		
Conocimiento de las empresas elaboradoras	0,286		
Personajes actualmente populares de la zona		0,380	
Nuevas tendencias socioculturales en la zona		0,391	
Personajes tradicionalmente populares de la		0,336	
Características diferenciales de la zona			0,403
Tradiciones y cultura de la zona			0,493
Identidad de la zona y sus gentes			0,440
No tiene un significado especial			

Fuente: elaboración propia.

Considerando cada una de las puntuaciones en el peso específico que estas variables iniciales tienen sobre el factor, se aplicó el siguiente modelo:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n w_i \bar{x}_i}{\sum_{i=1}^n w_i}$$

Donde

\bar{X} es la puntuación media para el factor

w_i es el coeficiente para el cálculo de la puntuación es de los componentes de cada variable

\bar{x}_i es la media de cada variable

Calculados los valores medios de los factores (tabla 7), se pudo observar que el factor *Productos y tradición elaboradora* se ubica en primer lugar, seguido muy de cerca por el de *Tradición cultural*, lo que pone de relieve que las tradiciones

elaboradora y cultural de la zona de procedencia tienen una fuerte importancia sobre la imagen formada en la mente de los sujetos sobre las DO. A cierta distancia y mostrando puntuaciones mucho más reducidas se sitúa el factor *Personajes populares*.

Tabla No. 7

Factores asociados a la imagen de la Denominación de Origen	
Factores	Media
F1: Productos y tradición elaboradora	3,15
F3: Tradición cultural	2,25
F2: Personajes populares	1,54

Fuente: elaboración propia

Los resultados obtenidos confirman la hipótesis propuesta sobre la composición de la Imagen de la DO. El factor denominado “*Productos y tradición elaboradora*” constituye el eje primario o central sobre el que se configura la imagen de la DO, mientras que los factores “*Tradición cultural*” y “*Personajes populares*” constituyen los ejes secundarios de asociaciones de la imagen. Tal y como cabría esperar, las asociaciones secundarias de la imagen de la DO son integradas en la misma a través de procesos de transferencia o inferencia.

A continuación se intenta determinar si la composición de la imagen de la DO, considerada en un contexto general, se ratifica en los casos concretos de las DO de Vino *Mancha* y *Valdepeñas*. Ambas son dos importantes DO de vino pertenecientes a la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha. Para validar que el factor definido por la *cultura productiva* se constituye como el eje central de las asociaciones que integran la imagen de las DO de los vinos de la *Mancha* y *Valdepeñas*, se analizan las respuestas dadas por los compradores/consumidores a una batería de preguntas cerradas, relativas a las características de los vinos y de las empresas elaboradoras, para cada una de las Denominaciones objeto de estudio. Por otro lado, considerando que las potenciales asociaciones secundarias que pueden integrarse en la formación de la imagen del indicativo geográfico son muy variadas, se han estudiado las respuestas ofrecidas a cuatro preguntas abiertas que se formularon relativas a: i) el estilo de vida; ii) la situación de uso; iii) la imagen del consumidor típico; y iv) la personalidad del vino para cada Denominación.

Las puntuaciones medias obtenidas por las asociaciones relativas al vino y a las empresas productoras en cada DO estudiada son presentadas en la tabla 8 por orden descendente. Tal y como puede observarse, el orden establecido por el consumidor para las diferentes asociaciones propuestas coincide en ambas DO, aunque para la DO *Valdepeñas* los valores medios presentados en todas y cada

una de las asociaciones son superiores a los presentados para la DO *Mancha*. Esta evidencia da solidez al resultado obtenido sobre el papel prioritario que juega la *cultura productiva* de la zona geográfica en la formación de la imagen de las DO, ya que ratifica en el plano específico lo concluido en el plano general. Además, anticipa que la imagen de la DO de *Valdepeñas* construida sobre los aspectos definitorios de su cultura productiva es más favorable que la de la DO de *La Mancha*.

De todas las asociaciones presentadas, aquellas relacionadas con la variedad del vino, su cuidada elaboración, su

calidad y el método de elaboración utilizado por las empresas son las que mayores puntuaciones medias alcanzan con un valor medio superior a tres. El resto de asociaciones, aún valoradas en menor medida, presentan valores cercanos al valor medio establecido para la escala utilizada.

La aplicación del Análisis Factorial por Componentes Principales permite identificar las principales dimensiones sobre las que se fundamenta el eje central de la imagen de las DO de los vinos de *Valdepeñas* y *Mancha*. La lectura de la Tabla 9 permite observar lo adecuado del análisis factorial desarrollado.

Tabla No. 8

Puntuaciones medias obtenidas por las asociaciones relativas al vino en relación a las empresas productoras para las Denominaciones de Origen de Vino Mancha y Valdepeñas

	D.O. Mancha		D.O. Valdepeñas	
	Media	Desv. Típica	Media	Desv. Típica
Vinos tintos	3,38	0,86	3,46	0,87
Cuidada elaboración	3,13	0,85	3,25	0,95
Vinos de calidad	3,04	0,89	3,19	0,99
Fabricación con últimas tecnologías	3,05	0,86	3,15	0,82
Sabor o paladar especial	2,87	1,00	2,98	1,06
Excelente envasado	2,86	0,88	2,96	0,93
Excelente etiquetado	2,84	0,85	2,91	0,94
Vinos blancos	2,61	0,91	2,79	1,04
Olor especial	2,55	1,04	2,74	1,13
Adecuada y cuidada comunicación	2,49	0,90	2,63	0,93
Vinos rosados	2,45	0,90	2,60	0,92

Fuente: elaboración propia.

Tabla No. 9

Indicadores de las asociaciones de producto y empresa para las y Denominaciones de Origen Mancha Valdepeñas

	D.O. Mancha	D.O. Valdepeñas
	Variables correlacionadas	Variables correlacionadas
Matriz de correlaciones		
Determinante de la matriz de correlaciones	0,006759	0,001248
Índice de Kaiser-Meyer-Olkin	0,800	0,836
Test de esfericidad de Barlett	1471,575 significatividad al 0,000	1969,025 significatividad al 0,000
Matriz de correlaciones anti-imagen	5% de los elementos fuera de la diagonal diagonal tienen valores superiores a 0,11	5% de los elementos fuera de la diagonal diagonal tienen valores superiores a 0,11
Medida de adecuación de la muestra	Coficiente entre 0,74 y 0,92	Coficiente entre 0,78 y 0,95

Fuente: elaboración propia.

Las matrices obtenidas resumen las 11 asociaciones propuestas en tres factores para ambos casos. Los mismos explican, respectivamente, el 62,9% y el 67,3% de la varianza total, para las DO de *Mancha* y de *Valdepeñas* (tablas 10 y 11).

El análisis posterior de las variables integrantes de cada factor para cada DO estudiada, indicado por la negrita de las saturaciones factoriales en las tablas anteriores nos permite interpretar y asignar un nombre a cada uno de los

factores. Para la *DO Mancha*, los factores encontrados fueron:

- FACTOR 1: ELABORACIÓN Y PRESENTACIÓN, formado por las asociaciones "Cuidada elaboración", "Uso de últimas tecnologías", "Excelente envasado", "Excelente etiquetado", "Cuidada presentación" y "Vinos tintos".
- FACTOR 2: CALIDAD DEL PRODUCTO, formado por las asociaciones "Vinos de calidad", "Sabor especial", "Olor especial".

Tabla No. 10

Matriz factorial para las asociaciones centrales de la Denominación de Origen Mancha			
ASOCIACIONES	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3
Cuidada elaboración	0,473		
Fabricación con últimas tecnologías	0,682		
Excelente envasado	0,832		
Excelente etiquetado	0,834		
Adecuada y cuidada comunicación	0,613		
Vinos tintos	0,444		
Vinos de calidad		0,506	
Sabor o paladar especial		0,866	
Olor especial		0,886	
Vinos blancos			0,767
Vinos rosados			0,803
VALOR PROPIO	2,928	2,284	1,709
% VARIANZA EXPLICADA	26,61	20,75	15,53

Fuente: elaboración propia

Tabla No. 11

Matriz factorial ortogonal para las asociaciones centrales de la Denominación de Origen Valdepeñas			
ASOCIACIONES	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3
Vinos de calidad	0,677		
Cuidada elaboración	0,71		
Fabricación con últimas	0,677		
Vinos blancos	0,519		
Vinos rosados	0,707		
Excelente envasado		0,757	
Excelente etiquetado		0,788	
Adecuada y cuidada		0,753	
Vinos tintos		0,521	
Sabor o paladar especial			0,831
Olor especial			0,853
VALOR PROPIO	2,614	2,552	2,245
% VARIANZA EXPLICADA	23,76	23,19	20,41

Fuente: elaboración propia

• FACTOR 3: TIPOS DE VINOS, formado por las asociaciones “Vinos blancos” y “Vinos rosados”.

• Para la DO Valdepeñas, los factores encontrados fueron:

• FACTOR 1: PROCESO ELABORACIÓN, formado por las asociaciones “Vinos de calidad”, “Cuidada elaboración”, “Uso de últimas tecnologías”, “Vinos blancos” y “Vinos rosados”.

• FACTOR 2: PRESENTACIÓN, formado por las asociaciones “Excelente envasado”, “Excelente etiquetado”, “Cuidad presentación” y “Vinos tintos”.

• FACTOR 3: CARACTERÍSTICAS INTRÍNSECAS DEL PRODUCTO, formado por las asociaciones “Sabor especial” y “Olor especial”.

Obtenidos y explicados los tres factores en cada una de las DO analizadas, con el propósito de ordenarlos en función de la importancia que los sujetos les conceden, se procedió a calcular el valor de cada uno de ellos a partir de la media ponderada de las variables que los integran. Se utilizaron las matrices de coeficientes para el cálculo de las

puntuaciones en los componentes de cada una de las variables, que a continuación se exponen en las tablas 12 y 13.

Tabla No. 12

Matriz de coeficientes para el cálculo de las puntuaciones en los de las asociaciones centrales de la Denominación de Origen Mancha			
ASOCIACIONES	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3
Cuidada elaboración	0,058		
Fabricación con últimas tecnologías	0,336		
Excelente envasado	0,336		
Excelente etiquetado	0,355		
Adecuada y cuidada comunicación	0,268		
Vinos tintos	0,129		
Vinos de calidad		0,175	
Sabor o paladar especial		0,475	
Olor especial		0,533	
Vinos blancos			0,517
Vinos rosados			0,553

Fuente: elaboración propia

Tabla No. 13

Matriz de coeficientes para el cálculo de las puntuaciones en los asociaciones centrales de la Denominación de Origen Valdepeñas			
ASOCIACIONES	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3
Vinos de calidad	0,288		
Cuidada elaboración	0,302		
Fabricación con últimas tecnologías	0,324		
Vinos blancos	0,261		
Vinos rosados	0,237		
Excelente envasado		0,356	
Excelente etiquetado		0,391	
Adecuada y cuidada comunicación		0,453	
Vinos tintos		0,237	
Sabor o paladar especial			0,518
Olor especial			0,564

Fuente: elaboración propia

Calculados los valores medios de los factores en cada una de las DO según el modelo anteriormente explicado (tablas 14 y 15), se observó que para la DO Mancha el factor *Elaboración y presentación* fue ubicado en primer lugar, seguido muy de cerca por el factor *Calidad del producto*. A cierta distancia le sigue el factor *Tipos de vinos*, con una puntuación inferior. Para el caso de la DO Valdepeñas, se observó que el factor *Proceso de elaboración* fue ubicado en primer lugar, seguido a muy poca distancia por el factor *Presentación*. En último lugar fue ubicado el factor características intrínsecas del producto. En efecto, para la DO Mancha y Valdepeñas el eje central “*Cultura productiva*” es común y se descompone en tres factores. No obstante la composición de cada uno de los factores es distinta en cada uno de los casos, debiéndose este hecho fundamentalmente a la idiosincrasia de cada una de las dos DO consideradas.

Tabla No. 14

Factores centrales asociados a la imagen de la Denominación de Origen Mancha	
Factores	Media
F1: Elaboración y presentación	2,89
F2: Calidad del producto	2,75
F3: Otros tipos de vino	2,50

Fuente: elaboración propia.

Tabla No. 14

Factores centrales asociados a la imagen de la Denominación de Origen Valdepeñas	
Factores	Media
F1: Proceso elaboración producto	2,94
F2: Presentación	2,92
F3: Características intrínsecas	2,86

Fuente: elaboración propia.

La clara diferenciación existente entre los factores que componen el núcleo central de la imagen de la DO *Valdepeñas* no se encuentra en los factores que componen el núcleo central de la DO *Mancha*. Para la primera DO, los factores encontrados se pueden asociar correctamente al proceso técnico-productivo, al proceso comercial y a los atributos intrínsecos del producto. Mientras, para la DO *Mancha*, esta clara asociación no puede realizarse, al encontrar asociaciones relativas a los atributos del producto y a los procesos desarrollados sobre el mismo, integrados en varios de los factores a la vez.

Por otro lado, la imagen de ambas DO puede ser considerada favorable. Las puntuaciones medias obtenidas para cada uno de los factores así lo confirman, al presentar valores que para ambos casos resultaron ser en todo momento superiores al valor 2,5. No obstante, la imagen de la DO *Valdepeñas* puede ser considerada como más favorable que la presentada por la DO *Mancha*. Las puntuaciones medias obtenidas para cada uno de los factores en esta DO superan a las presentadas por la DO *Mancha*. Este hecho parece indicar la existencia de un mayor grado de acuerdo por parte de los consumidores de que la DO *Valdepeñas* se ajusta en mayor medida a las características diferenciales de la zona geográfica, que la DO *Mancha*.

Para el análisis de las asociaciones secundarias se aplicó una transformación de las múltiples respuestas obtenidas para cada una de las dimensiones, empleando una escala dicotómica: el valor 1 indica que el encuestado ha dado una dimensión determinada, mientras que el valor 0 indica que la respuesta dada es otra. El número de respuestas da-

das por los encuestados para cada una de las dimensiones analizadas fueron los siguientes: 32 para la dimensión estilo de vida; 19 para la dimensión situación de uso; 41 para la dimensión imagen del consumidor; y 67 para la dimensión personalidad del vino.

El modo empleado para reducir la información obtenida fue la realización a priori de una agrupación de las diferentes respuestas dadas. La heterogeneidad de las respuestas, aunada al tipo de escala empleada no hacían factible la aplicación de un Análisis Factorial como técnica para reducir la información. Los diferentes estudios desarrollados sobre las matrices de correlaciones y matrices anti-imagen, así como la prueba KMO y los índices de esfericidad de *Barlett* así lo indicaban. Por ello se decidió reducir la información obtenida mediante una agrupación conveniente de las diferentes respuestas dadas. El análisis de la distribución de frecuencias para las asociaciones creadas por las DO *Mancha* y *Valdepeñas* fue el que se recoge a continuación en las tablas 16, 17, 18 y 19.

Tabla No. 16

Distribución de frecuencias en las asociaciones de la dimensión Estilo de vida para <i>Mancha</i> y <i>Valdepeñas</i>		
ASOCIACIÓN	MANCHA	VALDEPEÑAS
Estilo de vida alto	8,3%	9,3%
Estilo de vida cotidiano	26,7%	26,7%
Estilo de vida bajo	10,0%	11,0%
Estilo de vida natural	2,7%	2,3%
Estilo de vida actual	3,3%	3,0%
Estilo de vida tradicional	8,0%	11,3%
Ningún estilo de vida	41,0%	36,3%

Fuente: elaboración propia.

Para ambos casos, *Mancha* como *Valdepeñas*, parece observarse que el consumidor no asocia un estilo de vida particular a la imagen de la DO. El 41,0 por ciento y el 36,3 por ciento de los encuestados consideraron respectivamente para *Mancha* y *Valdepeñas* que no existe un estilo de vida definido. Esta idea se refuerza con el hecho de que la se

Tabla No. 17

Distribución de frecuencias en las asociaciones de la dimensión Situación de uso para <i>Mancha</i> y <i>Valdepeñas</i>		
ASOCIACIÓN	MANCHA	VALDEPEÑAS
Consumo diario hogar	17,7%	19,0%
Consumo diario fuera del hogar	0,7%	1,7%
Consumo en celebraciones	27,0%	27,3%
Consumo social	13,3%	17,7%
Consumo en salida de campo	10,3%	12,0%
Consumo rural	21,3%	11,7%
Consumo en situación negativa	2,0%	1,7%
Ninguna situación de consumo	7,7%	9,0%

Fuente: elaboración propia.

gunda asociación considerada en ambos casos es estilo de vida cotidiano o normal, con un porcentaje del 26,7 por ciento, respectivamente, para ambas Denominaciones.

La situación de uso del producto considerada más habitual, tanto para la DO *Mancha* como *Valdepeñas*, es la asociada con *celebraciones*. Para cada una de las Denominaciones las frecuencias conseguidas son del 27,0 por ciento y 27,3 por ciento, respectivamente. Otras asociaciones de situación de uso consideradas como importantes en *Mancha* son la de *consumo rural* y la de *consumo diario en el hogar*, con frecuencias de respuesta del 21,3 por ciento y 17,7 por ciento. De manera diferente, para la DO *Valdepeñas* las asociaciones de uso consideradas en segundo y tercer lugar son *consumo diario en el hogar* y el *consumo social*, con frecuencias de respuesta que alcanzaron respectivamente el 19,0 por ciento y el 17,7 por ciento.

Tabla No. 18

Distribución de frecuencias en las asociaciones de la dimensión Consumidor típico para <i>Mancha</i> y <i>Valdepeñas</i>		
ASOCIACIÓN	MANCHA	VALDEPEÑAS
Consumidor normal	54,7%	54,0%
Consumidor alegre	3,0%	2,0%
Consumidor tradicional	4,3%	7,0%
Consumidor experto	8,7%	6,7%
Consumidor rural	8,0%	7,0%
Consumidor joven	2,0%	4,3%
Consumidor vulgar	6,3%	6,7%
Consumidor estilista	5,0%	8,0%
Ningún consumidor	8,0%	4,3%

Fuente: elaboración propia.

Respecto al consumidor típico asociado a las DO, se encontró que para ambos casos no existe un perfil concreto del mismo. El llamado *consumidor normal* es el que mayor frecuencia de respuesta recibe para ambas Denominaciones, con un 54,7 por ciento y un 54,0 por ciento, respectivamente. A gran distancia se situaron otros perfiles, como el del *consumidor experto* que en el caso de la Denominación *Mancha* alcanza un porcentaje de respuesta del 8,7 por ciento, o el *consumidor elitista*, que alcanza para la Denominación *Valdepeñas* un porcentaje del 8,0 por ciento.

Al igual que ocurría con el resto de asociaciones, para la dimensión *personalidad del vino* no se apreciaron diferencias entre ambas Denominaciones. En ambos casos la asociación "*personalidad bondadosa*" ocupó el primer lugar, con unos porcentajes de respuesta que alcanzaron en ambos casos un 30 por ciento. A cierta distancia, le siguieron la asociación "*persona elitista*", con unos porcentajes del 14,7 por ciento y del 18,0 por ciento, para *Mancha* y *Valdepeñas*, respectivamente. Destacó, además, que en tercer lugar los consumidores no asociaron a estas DO con ningún tipo de personalidad específico.

Tabla No. 19

Distribución de frecuencias en las asociaciones de la dimensión Personalidad del vino para <i>Mancha</i> y <i>Valdepeñas</i>		
ASOCIACIÓN	MANCHA	VALDEPEÑAS
Personalidad bondadosa	30,0%	30,3%
Personalidad clásica	8,0%	4,3%
Personalidad alegre	12,2%	10,7%
Personalidad rural	5,7%	5,3%
Personalidad experta	0,7%	1,3%
Personalidad femenina	1,3%	1,7%
Personalidad elitista	14,7%	18,0%
Personalidad joven	2,0%	3,3%
Personalidad dinámica	1,7%	4,0%
Personalidad marginal	9,0%	8,7%
Ninguna persona	13,7%	12,3%

Fuente: elaboración propia.

CONCLUSIONES

La importancia de las Denominaciones de Origen en el desarrollo de estrategias de diferenciación por parte de las empresas agroalimentarias es un hecho constatado. Ello facilita la integración, en un solo concepto, de diferentes aspectos relativos al producto, su calidad y la tradición y el *saber-hacer* de las empresas y de la zona de procedencia. Así mismo, la Denominación de Origen facilita la puesta en práctica de estrategias dirigidas a mejorar y consolidar la posición de la empresa y sus productos en el mercado. La construcción de un fuerte capital comercial de la Denominación, fundamentado en el conocimiento y preferencia de los consumidores, viene a constituir hoy en día una de las principales "armas" con las que cuentan las empresas agroalimentarias para competir en los mercados.

La posesión de un amplio conocimiento sobre los procesos que dan lugar a la formación y composición de la imagen es un elemento fundamental en la gestión estratégica de la Denominación de Origen. El mismo ha de ser la base sobre la cual se diseñen las diferentes estrategias comerciales a seguir. Debe considerarse que la Denominación de Origen puede, como marca colectiva, ser utilizada por diversas organizaciones o empresas para identificar y certificar la calidad de sus productos/ marcas a través de la procedencia. De modo que a veces la Denominación es empleada como *marca paraguas* que acoge a productos genéricos, mientras que en otras ocasiones actúa como una marca garantía de un conjunto de marcas reconocidas y con una identidad propia. En cada uno de los casos la contribución de la Denominación al producto o marca que ampara será diferente. En consecuencia, un amplio conocimiento de la imagen que los consumidores poseen de la Denominación de Origen resulta fundamental para el diseño e implementación de la estrategia comercial.

Los resultados obtenidos tras el análisis estadístico de la información confirman la hipótesis propuesta sobre la com-

posición genérica de la imagen de la Denominación de Origen. El factor denominado “*Productos y tradición elaboradora*” constituye el eje primario o central sobre el que se configura la imagen de la DO, mientras que los factores “*Tradición cultural*” y “*Personajes populares*” constituyen los ejes secundarios de asociaciones de la imagen. Con ello se constata que la principal fuente de asociaciones de la imagen de la Denominación de Origen es la *procedencia* u origen geográfico del producto.

Por otro lado, tal y como cabría esperar, las asociaciones secundarias de la imagen de la Denominación de Origen presentan una menor fortaleza, y son integradas en la misma a través de procesos de transferencia o inferencia. Fuentes como la *zona geográfica de pertenencia*, e *individuos y tendencias socioculturales de la zona* facilitan la incorporación de asociaciones más débiles a la imagen de marca de la DO.

El análisis de dos Denominaciones particulares de vinos como son *Mancha* y *Valdepeñas* nuevamente vuelven a confirmar los resultados anteriormente conseguidos, aunque también demuestran que cada Denominación ajusta el esquema general de la imagen a las características de la zona de procedencia. De esta manera es posible encontrar Denominaciones que son valoradas de forma más positiva por los consumidores. Se observó así mismo cómo las imágenes de ambas DO presentaban en cuanto a su núcleo central la misma estructura que la encontrada para la DO entendida en sentido general. Las asociaciones relativas al producto, las empresas y la tradición productora de la zona son las que ocupan un lugar central en la imagen, mientras que un amplio conjunto de asociaciones secundarias relativas a la cultura, habitantes o tradiciones de la zona de procedencia completan la totalidad de la imagen.

Las asociaciones que conforman los ejes secundarios de la imagen de las DO *Mancha* y *Valdepeñas* hacen principalmente referencia a la situación o momento de uso del producto y a la personalidad del vino. No se encontraron asociaciones lo suficientemente fuertes para establecer un perfil de estilo de vida o de consumidor asociados a las DO. Las características demográficas y socioeconómicas de los sujetos residentes en la zona geográfica fueron las que en algún caso determinaron el estilo de vida o tipo de consumidor asociado a las DO. En ningún momento se encontraron asociaciones que vincularan a las DO con tradiciones culturales de la zona geográfica donde se enmarcan.

De entre ambas DO, parece confirmarse que la imagen de la DO *Valdepeñas* es más favorable que la imagen de la DO *Mancha*. Esto se debe a que, por un lado, las dimensiones que conforman el núcleo central de su imagen se identifican de forma más clara con los procesos y atributos del producto; al mismo tiempo que reciben una valoración

superior a las que conforman el núcleo central de la imagen de *Mancha*. Mientras que las asociaciones que conforman los ejes secundarios de su imagen, aunque son similares a las que conforman los ejes secundarios de la DO *Mancha*, relacionan de manera más fuerte a la DO *Valdepeñas* con una situación de consumo social, y con un producto elitista dirigido a consumidores elitistas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. A. 1994. *Gestión del Valor de la Marca: Capitalizar el Valor de la Marca*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- AUDENAERT, A.; 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. (Eds.), *Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World*, The Netherlands, Kluwer Academic Publishers: 217-230.
- BAKER, M. J.; CURRIE, C. A. 1993. “Country of Origin: The Fifth Element of the Marketing Mix?”, *Marketing Education Group Conference*.
- BAKER, M. J.; MICHIE, J. 1995. “Product Country Images: Perceptions of Asina Cars”, *Marketing Today and for the 21st Century*, Proceedings of 24th EMAC Conference, vol. 1: 67-80.
- BATRA, R.; LEHMANN, D. R.; SINGH, D. 1993. “The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences”. En Aaker, D. y Biel, A. L. (Eds.) *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brand*, New Jersey: Laurence Erlbaum Associates, Publisher: 83-96.
- BELLO, L.; GÓMEZ, J. 1996. “Las Denominaciones de Origen y otras Señales de Calidad en las Estrategias de Diferenciación”, *Cuadernos Aragoneses de Economía*, 6 (2): 365-387.
- AGRAWAL, J.; KAMAKURA, W. A. 1999. “Country of Origin: A Competitive Advantage?”, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 16 (4): 255-267.
- ALONSO, J. 1999. *Comportamiento del Consumidor: Decisiones y Estrategias de Marketing* Madrid: Esic, 2^a Edición.
- ALPER, F. H.; KAMIS, M. A. 1995. “An Empirical Investigation of Consumer Memory, Attitude, and Perceptions Toward Pioneer and Follower Brands”, *Journal of Marketing*, vol. 59 (Octubre): 34-45.
- ARCAS, N.; RUIZ DE MAYA, S. 1997. “La Comercialización de Frutas y Hortalizas en el Entorno Internacional”, *Distribución y Consumo*, 35 (Agosto-Septiembre): 55-89.

- BIGNÉ, E.; MIQUEL, S.; NEWMAN, K. 1993. "La Imagen de los Productos Fabricados en España", *ICE*, 722 (Octubre): 49-60.
- BRIZ, J. 1999. "Competitividad y Estrategias Comerciales en el Sector Vinico Español", *Cuadernos de Agricultura, Pesca y Alimentación*, vol. 19: 23-32.
- CALDENTEY, P.; GÓMEZ, A. C. 1996. "Productos Típicos, Territorio y Competitividad", *Agricultura y Sociedad*, 80-81 (Julio-Diciembre): 57-82.
- CALDENTEY, P.; GÓMEZ, A. C. 1997. "Productos Agroalimentarios Típicos y Territorio", *Distribución y Consumo*, vol. 31 (Diciembre-Enero): 69-74.
- COLLINS, A. M.; LUFTUS, E. F. 1975. "A Spreading Activation Theory of Semantic Processing", *Psychological Review*, vol. 87, 6: 407-428.
- CORSTJENS, J.; CORSTJENS, M. 1995. *Store Wars, the Battle for mindspace and Shelvespace*. New York: John Wiley and Sons.
- CRUZ, I.; YAGÜE, M. J.; REBOLLO, A.; OUBINA, J. 1999. "Concentración y Competencia en la Distribución Minorista en España", *Información Comercial Española*, 779 (Julio-Agosto): 9-38.
- DE JAIME, A. 1999. "Algunas Reflexiones sobre las Denominaciones de Origen", *Cuadernos de Agricultura, Pesca y Alimentación*, 10: 37-42.
- DUBOIS, B.; ROVIRA, A. 1998. *Comportamiento del Consumidor: Comprendiendo al Consumidor*. Madrid: Prentice may, 2ª Edición.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINNARD, P. W. 1986. *Consumer Behavior*. Chicago: Dryden, 5ª Edición.
- FERNÁNDEZ, R. 2000. "Dieta Mediterránea Información por Productos: El Vino", *Distribución y Consumo*, 50 (Febrero-Marzo): 45-53.
- FORD, G.; SMITH, R. A. 1987. "Inferential Beliefs in Consumer Evaluations: An Assessment of Alternative Processing Strategies", *Journal of Consumer Research*, vol. 14 (December): 363-371.
- GÓMEZ, A. C.; CALDENTEY, P. 1999. "Signos Distintivos en Productos Agroalimentarios", *Distribución y Consumo*, vol. 45 (Abril-Mayo): 71-81.
- GRANDE, I.; ABASCAL, E. 1999. *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*. Madrid: ESIC, 4ª Edición.
- GRUNERT, K. G. 1988. "Research in Consumer Behavior: Beyond Attitudes and Decision-Making", *European Research: The Journal of The European Society for Opinion and Marketing Research*, vol. 16, 5: 172-183.
- GRUNERT, K. G. 1996. "Automatic and Strategic Processes in the Perception in Advertising Effects", *Journal of Marketing*, vol. 60, 4: 88-101.
- GRUNERT, K. G.; HARSEN, H.; LARSEN, H. H.; SORENSEN, E.; BISP, S. 1997. "New Areas in Agricultural and Food Marketing". En Wierenga, B.; Van Tilburg, A.; Grunert, K. G.; Steenkamp, J. B.; y Wedel, M. (Eds.): *Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World*, The Netherlands: Kluwer Academic Publishers: 3-30.
- GURVIEZ, P. 1997. "Trust: A New Approach to Understanding the Brand-Consumer Relationship". En *New and Evolving Paradigms: The Emerging Future of Marketing*. Three American Marketing Association. Dublin: Special Conferences, 504-518.
- HUBERT, J.; McCann, J. 1982. "The Impact of Inferential Beliefs on Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, vol. 18 (November): 428-441.
- JANISZEWSKI, C.; Van Osselaer, S. 2000. "A Connectionist Model of Brand-Quality Associations", *Journal of Marketing Research*, vol. 37 (august): 331-350.
- JANSSEN, W. G.; VAN TILBURG, A. 1997. "Marketing Analysis for Agricultural Development: Suggestions for a New Research Agenda". En Wierenga, B.; Van Tilburg, A.; Jiménez, A. I. (Eds.), *Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World*, The Netherlands: Kluwer Academic Publishers, 31-56.
- JULIÁ, J. F. 1999. "La Concentración en el Cooperativismo Agroalimentario", *Cuadernos de Agricultura, Pesca y Alimentación*, vol. 6: 27-33.
- KAPFERER, J. N. 1992. *La Marca Capital de la Empresa*. España: Ediciones Deusto S.A.
- KELLER, K. L. 1993. "Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, vol. 57 (January): 1-22.
- KELLER, K. L. 1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- KRISHNAN, H. S. 1996. "Characteristics of Memory Associations: A Consumer-Based Brand Equity Perspective", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 13: 389-405.
- LAMPER, S. I.; JAFFE, E. D. 1998. "A Dynamic Approach to Country of Origin Effect", *European Journal of Marketing*, vol. 32, 1: 61-78.
- MALHOTRA, N. K. 1997. *Investigación de Mercados, Un Enfoque Práctico*. México: Prentice may, 2ª Edición.
- MARTÍNEZ, V. 1999. "La Industria Agroalimentaria en el Trienio 96-98", *Cuadernos de Agricultura, Pesca y Alimentación*, 6: 35-42.
- MEYERS-LEVY, J. 1989. "The Influence of a Brand Name's Association Set Size and Word Frequency on Brand Memory", *Journal of Consumer Research*, vol. 16, 2: 197-207.
- MILLÁN, A.; YAGÜE, M. J. 1997. "Consumo de Vino: Evolución y Tendencias", *Distribución y Consumo*, 32 (Febrero-Marzo): 17-35.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN, MAPA. 1999a. *Hechos y Cifras del Sector Agroalimentario Español 1998*. Publicación Electrónica Web del MAPA, consultada el 28.04.2000 (<http://www.maypa.es>).
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN, MAPA. 1999b. *La Alimentación en España*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. MAPA: 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 MAPA, consultada el 9.05.2001 (<http://www.maypa.es>).
- MINISTERIO DE ENERGÍA E INDUSTRIA, MINER. 1999. *Informe de la Industria Española*. Publicación Electrónica Web del MINER, consultada el 10.04.2000 (<http://www.miner.es>).
- NISS, H. 1996. "Country of Origin Marketing Over the Product Life Cycle", *European Journal of Marketing*, vol. 30 (3): 6-22.

- PAPADOPOULOS, N. 1993. "What Product and Country Images Are and not Are In", En PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. A. (Eds.), *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. New York: International Business Press, 3-38.
- PENNINGS, J. M. E.; MEULENBERG, M. T. G. 1997. "Hedging Risk in Agricultural Futures Markets". En Wierenga, B.; Van Tilburg, A.; Jiménez, A. I. (Eds.), *Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World*, The Netherlands: Kluwer Academic Publishers.
- REBOLLO, A. 1998. "Las Empresas de Titularidad Jurídica en la Distribución Comercial Española", *Distribución y Consumo*, vol. 38 (Diciembre-Enero): 133-144.
- REBOLLO, A. 2000. "Geografía Comercial de España: Distribución Regional de la Oferta y la Demanda de Servicios Comerciales", *Distribución y Consumo*, vol. 50: 123-162.
- ROCA, P. 1997. "Factores Condicionantes de la Oferta Española de Vino", *Distribución y Consumo*, 32 (Febrero-Marzo): 8-17
- SAINZ, H. 2000. "La actitud de los consumidores ante los vinos con Denominación de Origen", *Distribución y Consumo*, 55 (Diciembre-Enero): 105-131.
- SANZ DE LA TAJADA, L. A. 1994. Integración de la Identidad y la Imagen de la Empresa. Desarrollo, Conceptualización y Aplicación Práctica. Madrid: Esic Editorial.
- SEMPRINI, A. 1995. *El Marketing de la Marca*. Barcelona (España): Ediciones Piados 38.
- STEENKAMP, E. B. 1997. "Dynamics in Consumer Behaviour with Respect to Agricultural and Food Products". En Wierenga, B.; Van Tilburg, A.; Grunert, K. G.; Steenkamp, J. B.; y Wedel, M. (Eds.), *Agricultural Marketing and Consumer Behaviour in a Changing World*, The Netherlands: Kluwer Academic Publishers: 143-188.
- STERM, L. W.; EL-ANSARY, A. I.; COUGHLAN, A. T.; CRUZ, I. 1999. *Canales de Comercialización*. Madrid: Prentice-Hall, 5ª Edición.
- VAN TRIJP, H. C. M.; STEENKAMP, J. B.; CANDEL, M. 1997. "Quality Labelling 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. (Eds.): *Agricultural Marketing and Consumer Behaviour in a Changing World*, The Netherlands: Kluwer Academic Publishers.
- VALLS, J. F. 1992. *La Imagen de Marca de los Países*. Madrid: McGraw-Hill.
- VERLEGH, P. W. J.; STEENKAMP, J. B. E. M. 1999. "A Review and Meta-Analysis of Country of Origin Research", *Journal of Economic Psychology*, vol. 20: 521-546.
- VILLAFANE, J. 1993. *Imagen Positiva. Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide S.A.
- 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. (Eds.): *Agricultural Marketing and Consumer Behaviour in a Changing World*, The Netherlands: Kluwer Academic Publishers: 31-56.
- YAGÜE, M. J. 1996. "Otras Formas de Competir: Diferenciación de Productos y Comercialización". *Revista Situación (Series de Estudios Regionales)*, Fundación BBV, 1: 201-215.