

# LAS ETIQUETAS DE CALIDAD EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS. EL CASO DEL MERCADO DEL VINO

*María del Mar García Galán, Alejandro del Moral Agúndez y Clementina Galera Casquet<sup>1</sup>*

---

## Resumen

Un aspecto que ha cobrado mucha fuerza en la última década es el referido a la calidad de los productos, debido a que el consumidor es cada vez más exigente. Este atributo adquiere un valor añadido en el mercado agroalimentario, pues la calidad alimentaria tiene un fuerte impacto social y sanitario. Los problemas surgidos con estos productos (aceite de colza, vacas locas, peste porcina, etc.), han supuesto un duro golpe para el comercio exterior e interior de la agricultura y ganadería europeas. Entre las distintas medidas adoptadas, la búsqueda de la calidad ha sido una de las opciones más importantes, y debe suponer la consolidación y el incremento del mercado de productos agroalimentarios europeos tanto en la Unión Europea como en el exterior. La calidad debe estar acompañada de factores intrínsecamente asociados a la agricultura, como son tradición, tipicidad y origen. Estos factores, en conjunto, se han plasmado en sistemas de protección de la calidad alimentaria: las Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas como marcas comerciales de amplio uso en este sector económico.

---

## Introducción. Calidad y origen

Los productos agroalimentarios están cobrando cada vez más importancia dentro de las políticas de agricultura y alimentación de la Unión Europea. El potencial de productos regionales diferenciados por su calidad ha sido reconocido mediante la introducción de una legislación que regula las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen. Actualmente, las estrategias de marketing tienden a explotar estas nuevas oportunidades basadas en la reputación e imagen de la región de origen de los productos (Skuras y Vakron, 2002).

Los productores agrícolas y las empresas de alimentación se están viendo obligados a afrontar el lento crecimiento que sufre la demanda. Sin embargo, no es éste el único problema, pues también tienen que hacer frente a la alta competitividad existente debido a la globalización. En este contexto, las acciones que se están llevando a cabo se mueven en dos direcciones paralelas. Por un lado, se trata de incrementar la cantidad consumida ofreciendo a los consumidores nuevos productos que cubran sus necesidades, mientras que, por otro lado, se trataría de desarrollar un valor añadido para los productos que consiga atraer a los consumidores y aumentar su nivel de satisfacción.

En este nuevo escenario, la calidad se convierte en un importante elemento estratégico de marketing, así como en un instrumento de promesa capaz de generar valor añadido para un producto. Apoyándose en estas consideraciones, el sector agroalimentario desarrolla actualmente estrategias de diferenciación basadas en la calidad, que animan a los consumidores

---

<sup>1</sup> Universidad de Extremadura, Departamento de Dirección de Empresas y Sociología, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Badajoz-España

a identificar y experimentar estos productos de calidad superior, estando dispuestos a pagar un precio mayor por ellos.

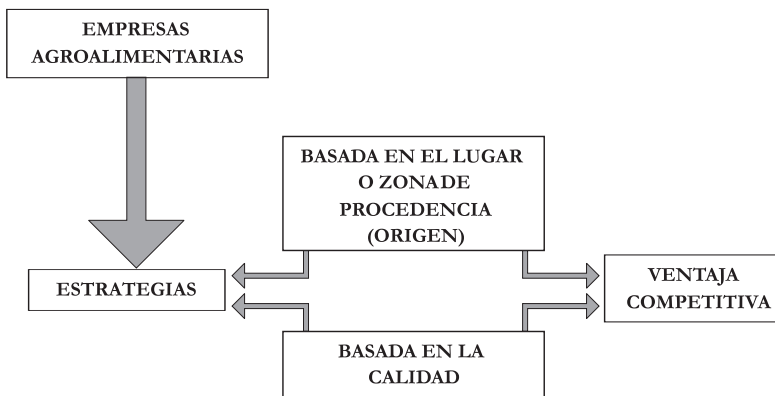
Como respuesta a estos nuevos cambios y oportunidades, productores y empresarios están cambiando desde un marketing orientado al producto a un enfoque que se centra en la satisfacción de los consumidores, es decir, orientado al mercado (Van Trijp et al., 1997).

Las empresas agroalimentarias, como consecuencia de una mayor demanda de productos de calidad, han desarrollado estrategias comerciales basadas en este elemento clave para generar mercado. Como han indicado Martínez y Jiménez (2006), uno de los aspectos positivos de basar la diferenciación en una calidad superior determinada por el origen del producto, es que las empresas de una determinada área geográfica pueden hacer uso de aspectos como son la tradición, la experiencia y el saber hacer en la elaboración de un producto. Quizá lo más importante para el desarrollo de estas estrategias comerciales ha sido que está respaldada por una normativa y una legislación (que incluso tienen un ámbito europeo de actuación) como garantes de la calidad de los productos. Esto ha contribuido a que estas etiquetas de calidad puedan convertirse en fuente de ventajas competitivas.

Un lugar de origen aporta al producto una serie de beneficios, que pueden ser de gran utilidad en el caso particular de los mercados agroalimentarios, donde se da una situación de alta competitividad por la enorme saturación en la que están inmersos. Además, en los mercados agroalimentarios el efecto del origen tiene una especial importancia pues la materia prima se obtiene del territorio cuyo origen se quiere potenciar. Por todo ello, y bajo el amparo de la legislación existente, han sido muchas las empresas que han empleado el origen como herramienta de marketing, especialmente mediante indicadores geográficos de calidad (por ejemplo, Denominaciones de Origen Protegidas e Indicaciones Geográficas Protegidas).

Entre las distintas estrategias llevadas a cabo para que las empresas adquieran una ventaja competitiva en la comercialización de los productos agroalimentarios basándose en el origen de los mismos, destacan de manera significativa las estrategias de diferenciación apoyadas en las denominaciones de origen protegidas y en las indicaciones geográficas protegidas. Estas figuras de protección buscan facilitar al consumidor el reconocimiento del producto y la percepción de una calidad y un grado de diferenciación superiores (Van Ittersum et al., 2003; Martínez y Jiménez, 2006).

En resumen, podemos decir que las empresas agroalimentarias, que actualmente se mueven en un mercado saturado y competitivo, desarrollan principalmente dos estrategias de marketing: una basada en el lugar o zona de procedencia de los productos y otra, basada en la calidad de los mismos. Con estas estrategias buscan alcanzar una ventaja competitiva frente a la competencia (Figura 1).



**Figura 1.** Estrategias de las empresas agroalimentarias para obtener ventajas competitivas. Fuente: elaboración propia.

## La Denominación de Origen Protegida y la Indicación Geográfica Protegida como etiquetas de calidad.

En Europa, una gran parte de los alimentos de calidad son producidos por pequeñas y medianas empresas que utilizan métodos tradicionales de elaboración (Gilg y Battershill, 1998). Dado que existe un crecimiento de la demanda de productos de calidad, se trata de una buena oportunidad para mantener formas tradicionales de vida en áreas menos desarrolladas de Europa. Con ello, los productores locales y las empresas pequeñas pueden sobrevivir y hacer crecer sus negocios, para ser menos dependientes de las subvenciones (Fotopoulos y Krystallis, 2003).

Surgen así en el sector agroalimentario figuras de protección y promoción que junto a las marcas actúan como signos de calidad. Sainz (2002) señala que el segmento de alimentos amparados por algún tipo de figura de protección es el que presenta unos índices más sostenidos de crecimiento

Entre estas figuras sobresalen las denominaciones de origen (D.O.). La finalidad de las denominaciones de origen es proteger una agricultura y unos productos cuya calidad está fundamentalmente ligada a una región y a un saber hacer específicos. La denominación de origen responde a una concepción subjetiva, unida a un tipismo ligado al entorno. La denominación de origen segmenta el mercado, pues sólo se concede la denominación al producto originario de la zona delimitada y elaborado según los modos tradicionales. La denominación de origen controlada, por medio de la garantía jurídica de tipicidad, es diferente de la simple indicación de origen que no implica ninguna especialidad específica ligada a factores naturales o sociales.

La mayoría de los productos agrícolas son vendidos a un precio de mercado que no refleja ninguna distinción de calidad significativa. Sin embargo, ciertos productos agrícolas pueden ser diferenciados por la calidad, que puede residir en el proceso de producción, o en el lugar de origen. Esta apuesta por la calidad aparece como una de las oportunidades más sólidas con las que cuentan los sectores agroalimentarios español y europeo para incrementar y fortalecer su presencia en los mercados interiores y exteriores. De hecho puede considerarse una orientación estratégica de la política alimentaria de la Unión Europea, promoviendo un modelo de agricultura basado más en valoraciones cualitativas que en los tradicionales parámetros de cantidad (Sainz, 2002). La Unión Europea propuso en el Reglamento nº 2081 del año 1992 unos sistemas de protección con el objeto de defender los productos agroalimentarios:

- Denominación de Origen Protegida (DOP), que se refiere al nombre de una región o zona determinada que sirve para denominar un producto agroalimentario que se produce o elabora en esa área y que posee unas características que se derivan del medio geográfico del que procede. La calidad o características del producto, por tanto, se deben fundamental o exclusivamente al medio geográfico, con sus factores naturales y humanos. Además, producción, transformación y elaboración se realizan en la zona geográfica delimitada.
- Indicación Geográfica Protegida (IGP), que hace referencia a una región determinada que se emplea para designar un producto agroalimentario que posee una reputación reconocida que puede atribuirse al lugar de origen en el que se ha llevado a cabo, al menos, la producción o la transformación o la elaboración.

El uso de las etiquetas DOP e IGP por parte de las empresas agroalimentarias ha llegado a constituir una estrategia de marketing muy similar a la de branding (marca). Estas etiquetas proporcionan información al consumidor acerca del área de producción y eso implica lugar de origen y autenticidad. Simultáneamente el consumidor se encuentra protegido ya que el producto cumple con un reglamento que regula la producción, el proceso y la estandarización de los métodos utilizados (Fotopoulos y Krystallis, 2003).

Los productos con DOP o IGP, al estar sujetos a controles y regulaciones, adquieren valor, y la etiqueta de calidad hace que el producto sea más fácilmente aceptado por los consumidores. Sus atributos de calidad son fiables, disminuyendo así el riesgo de compra del consumidor (Peri y Gaeta, 1999; Fotopoulos y Krystallis, 2003).

Como se ha indicado anteriormente, los productos con denominación de origen incluyen una idea acerca de la calidad que posee el producto al que representan, indicándole al consumidor el origen geográfico del mismo y los estándares de calidad a los que se ajustan. Gracias a esta indicación que aparece en la etiqueta, el consumidor accede a dicha información, la cual puede utilizar como una señal o indicio de calidad.

Una marca DOP/IGP proporciona a un producto agroalimentario un valor. De manera concreta, proporciona a los productos regionales, normalmente producidos o elaborados por pequeños productores, una ventaja competitiva similar a la que poseen marcas muy conocidas. La denominación de origen no sólo aporta valor funcional y emocional al producto, también permite el desarrollo económico de regiones con menor potencial de ingresos. Desde este punto de vista, el valor de las DOP/IGP es comparado con el valor de marca de un producto: el valor se deriva de la etiqueta del producto como beneficio de un nombre de marca ampliamente conocido y con imagen positiva (Aaker, 1991; Van Trijp et al., 1997).

### **Concepto de calidad**

La Organización Internacional de Normalización (ISO) define calidad como la capacidad de un producto o servicio para satisfacer las necesidades declaradas o implícitas del consumidor a través de sus propiedades o características. Es interesante diferenciar calidad objetiva y calidad percibida, pues como dice Zeithaml (1988) la calidad percibida es diferente de la calidad objetiva, la cual no puede existir, ya que toda calidad es percibida por alguien, ya sean los consumidores, los directivos o los investigadores. A pesar del carácter subjetivo del concepto de calidad, como matizaremos más adelante, es necesaria la existencia de algún tipo de mecanismo que asegure la posesión de ciertos atributos objetivos, considerados de calidad o el cumplimiento de determinados requisitos. A partir de esta necesidad surgen las certificaciones de calidad. Entre estas certificaciones se encuentran las denominaciones de origen.

Continuando con el concepto de calidad, no hay un consenso en cuanto a la definición de productos de calidad (Skuras y Vakrou, 2002). Esto se debe fundamentalmente a que las percepciones que tienen los consumidores sobre este término pueden variar significativamente dependiendo del producto y también a que su interpretación puede ser distinta entre consumidores, regiones y países (Sylvander, 1993; Skuras y Vakrou, 2002). De todas formas, aunque no hay acuerdo acerca de la definición de calidad, sí lo hay en cuanto a las características que tiene un producto de calidad superior frente a otro de calidad estándar o normal. Por tanto, el producto de calidad superior sería aquel que cuenta con unas características de calidad que están por encima de los mínimos estándar, proporcionándole así una cierta ventaja competitiva.

El concepto de calidad en los productos agroalimentarios tiene una serie de particularidades sobre las cuales vamos a profundizar a continuación. Así, por ejemplo, el grupo Scottish Food Strategy (1993) aporta una definición muy útil cuando hablamos de productos de calidad: “un alimento o una bebida de calidad es aquel que se diferencia de manera positiva en una o más características del producto estándar, siempre y cuando esta diferenciación sea reconocida por el consumidor y por tanto, pueda conducir a un beneficio con una campaña de marketing efectiva”.

La Unión Europea también reconoce la dificultad a la hora de definir este término (calidad) para productos agroalimentarios, sin embargo, habla de ciertos elementos que deben darse como: seguridad alimentaria, métodos de producción ambiental, valores nutricionales, junto con la región de origen y la tradición en los métodos de producción utilizados (ECC Commission, 2001).

La garantía de calidad está basada sobre todo en el marco legislativo que regula los atributos de calidad y la etiqueta apropiada que los verifica para que esta calidad pueda ser reconocida por el consumidor y por el mercado. En la Unión Europea, dos reglamentos de 1992 (2081/92 y 2082/92) tuvieron como objetivo promocionar el concepto de “Productos Regionales” que incluye las características de calidad, tradición y método de producción tradicional.

Para Bertozzi (1995), la calidad es un concepto ligado a la cultura y por tanto complejo y multidimensional. Tiene un carácter subjetivo, que lo hace dependiente de las decisiones y evaluaciones, que están a su vez limitadas. Por tanto, para este autor, la calidad puede ser definida pero sólo se puede medir (cuantificar) en parte. Podría ser por tanto cuestionable la validez de cualquier medida de calidad. Además, es necesario considerar que los atributos alimentarios como sabor o aroma (propiedades organolépticas) sólo pueden ser conocidos por los consumidores después de haberlos consumido (Caswell y Modjuszka, 1996).

Otros atributos no pueden ser fácilmente evaluados por los consumidores ni antes de la compra ni después. Es el caso de la seguridad alimentaria, que debe ser considerada como un atributo de confianza (OECD, 1997). Seguridad alimentaria supone para el consumidor que el alimento no entraña ningún riesgo para la salud, especialmente en lo referente a contaminaciones de carácter químico o microbiano. Para poder ofrecer seguridad alimentaria, la industria alimentaria debe cumplir unos requisitos establecidos y controlados por la Administración Pública.

Hay que tener en cuenta también que la percepción que tienen los consumidores de la calidad alimentaria está relacionada con la confianza que tienen en la industria alimentaria, así como en la administración, a la hora de protegerlos a través de las distintas regulaciones y normas.

Hemos mencionado varias veces el concepto de atributo referido al producto. En el próximo epígrafe vamos a profundizar sobre el mismo.

### **Atributos de calidad intrínsecos y extrínsecos en productos agroalimentarios**

Hemos mencionado anteriormente cómo la apreciación de la calidad es muy subjetiva y está sujeta a diferentes elementos. Entre ellos podemos mencionar a los atributos de los productos que los hacen diferentes entre sí.

Diferentes autores han propuesto modelos multi-atributos que distinguen entre atributos de calidad intrínsecos y extrínsecos (Zeithaml, 1988; Holm y Kildevang, 1996; Grunert, 1997; Fotopoulos y Krystallis, 2003). Para Chocarro et al., (2006), desde una aproximación multi-atributo, las expectativas que los consumidores se crean sobre la calidad de los productos, se basan en dichos atributos intrínsecos y extrínsecos. Los intrínsecos son los atributos físicos del producto y los extrínsecos son todos los demás. Algunos autores matizan más esta diferencia. Los atributos intrínsecos serían aquellas características del producto que determinan su composición física y que permanecen cuando no se altera su naturaleza (Olson y Jacoby, 1972; Olson, 1977). Mientras que los atributos extrínsecos no forman parte del producto físico, pero sí que están relacionados con él (Olson, 1977). Se pueden considerar atributos extrínsecos el precio, la marca, el envase, el lugar de origen, las etiquetas de calidad, la publicidad y, por tanto, todo lo relacionado con el marketing (Steenkamp, 1989).

Otra aproximación es la que aportan Martínez-Carrasco et al. (2005), que indican como los productos pueden ser concebidos como un conjunto de señales intrínsecas y extrínsecas. En este caso, el atributo es considerado una señal que permite al consumidor inferir la calidad de un producto (Bello y Cervantes, 2002). Las señales de calidad intrínsecas son aquellas que forman parte del producto físico, y que no pueden variar sin cambiar al mismo tiempo el propio producto. Las señales de calidad extrínsecas son aquellas que estando relacio-

nadas con el producto no forman parte física de él: precio, marca, lugar de origen, etc. (Bello y Calvo, 2000; Dimara y Skuras, 2003).

Las características o atributos de los productos pueden ser clasificados también desde el punto de vista de la información disponible para el consumidor, en función de lo que conoce del producto, en tres tipos (Compés, 2002; Cruz et al., 2007). En primer lugar están los atributos de búsqueda, que son los que se conocen antes de comprar el producto, y sirven para diferenciar a un producto de otro. El conocimiento por parte del consumidor antes de la compra (marca, envase, etc.) le permite reconocer el producto en el lugar de venta. En segundo lugar se encuentran los atributos de experiencia, que como su nombre refleja son los que se conocen cuando se ha consumido el producto. Cuando estos atributos agradan al consumidor, influyen positivamente en una nueva compra del producto. De lo dicho hasta ahora podemos establecer una asociación entre atributos de búsqueda y atributos extrínsecos y entre atributos de experiencia y atributos intrínsecos. En tercer lugar están los atributos de confianza, que son los que no pueden ser conocidos por el consumidor ni antes ni después de consumir el producto. Aquí se incluyen el lugar de origen (el auténtico lugar de origen), el contenido en ciertos ingredientes, el método y los controles de producción, etc. En este caso, tiene especial importancia la certificación en forma de etiqueta, la cual aporta una garantía en cuanto a los aspectos antes mencionados. La certificación que aporta una denominación de origen confirma al consumidor diversos atributos de confianza (por ejemplo, el verdadero lugar de origen del producto y los controles en la producción). Así, uno de los objetivos principales de estos sistemas de certificación en el etiquetado de los productos es transformar los atributos de confianza en atributos de búsqueda.

Es interesante señalar que los consumidores probablemente no poseen información completa acerca de la calidad de un producto. Es más, los consumidores poseen una información imperfecta sobre la calidad de la marca, por lo que hará uso de los atributos (Hellofs y Jacobson, 1999). Los atributos extrínsecos como el precio, la marca o las etiquetas de calidad son utilizados principalmente en situaciones en las que no se dispone de información sobre los atributos intrínsecos, por ejemplo cuando no se ha probado el producto aún (Steempkamp, 1990; Holm y Kildevang, 1996). Así, Van Trijp et al. (1997) argumentan que las etiquetas de calidad ayudan a los consumidores, imperfectamente informados, en el proceso de decisión. Una etiqueta de calidad transforma los atributos de confianza en atributos de búsqueda y es usada como un atributo de calidad extrínseco. También, añade valor a las materias primas, y esto puede conducir a un incremento en el consumo, en los precios y en los márgenes, proporcionando así a la empresa una ventaja competitiva (De Chernatony et al., 2000).

La etiqueta que muestra una denominación de origen indica al consumidor el lugar de procedencia y le asegura de los controles a los que están sometidos los productos, aportando una idea sobre la calidad del producto. La etiqueta se convierte así para el consumidor en una señal o indicio de calidad (Kirmani y Rao, 2000; Marreiros y Ness, 2002). Las denominaciones de origen junto con sus Consejos Reguladores actúan aportando una garantía, que permite al producto tener una identidad propia.

### **Atributos de calidad versus atributos de decisión en el vino**

Dentro de las denominaciones de origen, las del vino son de especial importancia por su elevado número y el gran peso de este subsector agroalimentario. En este punto abordamos de manera concreta los atributos propios de este producto agroalimentario.

En un mercado tan complejo como el del vino los atributos del producto son fundamentales, pues la calidad depende de ellos. Se consideran atributos intrínsecos la crianza, el tipo de uva, la añada y las propiedades organolépticas, como el sabor, el aroma o bouquet y el color. Como atributos extrínsecos de un vino podemos destacar el precio, la marca y la denominación de origen (Bello y Cervantes, 2002; Mora, 2006).

Edwards y Mort (1991) consideran el vino como un producto tanto tangible como intangible. Por un lado, las propiedades organolépticas son claramente tangibles, y así el consumidor puede apreciar el color, el aroma o el sabor del vino. Pero el vino tiene además un componente cultural y social que hace que determinados aspectos intangibles (el momento y condiciones adecuadas de consumo, la cultura de la zona de producción, el placer en la creación de nuevos vinos, etc.), tengan para este producto una relevancia tan importante como las propiedades tangibles.

De una manera relacionada, Spawton (1991) define el vino a través de un conjunto de beneficios cuya combinación satisface al consumidor. Según este autor, el consumidor compra vino en función de unas propiedades tangibles como envase, etiqueta, etc., y de unas características intangibles, simbólicas como precio, lugar de venta, la imagen de la bodega, mix de comunicación, etc.

Frente a los atributos considerados de calidad, la compra de vino está muy condicionada por los que podemos llamar atributos de decisión. Así, Steenkamp (1990) y Agrawal y Kamakura (1999) señalan que en productos de experiencia como el vino, la calidad no puede ser valorada personalmente antes de la compra. En estas situaciones se utilizan atributos extrínsecos como el precio, el nombre de la marca y la zona de procedencia como claves o indicadores de la calidad del producto. Debido, por tanto, a la naturaleza de este producto, la información sobre los atributos se basa fundamentalmente en percepciones normalmente subjetivas. La cuestión que se plantea es si la zona de procedencia es un indicador válido de la calidad objetiva de un producto.

Los atributos más importantes en la decisión de compra del vino de calidad son: denominación de origen, tipo de vino o añada, precio (Albiac et al., 1986; Gluckman, 1990) y también influye el tipo de consumo (formal: regalo o comida formal; informal: consumo propio o comida informal) (Martínez-Carrasco et al., 2005).

Calvo y Blázquez (2006) consideran que el consumidor no tiene conocimiento suficiente para determinar las propiedades de un producto. Es por ello por lo que busca señales o indicadores que le sirvan para inferir su calidad. En definitiva, el consumidor tiene un desconocimiento sobre los atributos que dotan de calidad a los productos. En el mercado del vino este aspecto tiene especial relevancia. Cuando el consumidor busca señales para poder inferir la calidad, la marca es la más fiable ya que, por un lado, detrás de ella existe una promesa de calidad que debe cumplir el productor y, por otro, es un indicador de calidad para el consumidor. En el sector vitivinícola, la marca de origen no sólo protege vinos de distintas empresas, sino que influye en la percepción de los consumidores sobre sus propiedades intrínsecas (o calidad percibida) y reduce la probabilidad de equivocarse en la compra (Calvo y Blázquez, 2006).

En definitiva, debemos diferenciar entre atributos de calidad y de decisión.

## Conclusiones

La marca tiene un papel muy importante para las empresas, siendo uno de sus principales activos. La gestión de la imagen de marca crea valor y permite a las empresas conseguir una ventaja competitiva sostenida. Además, el consumidor es cada vez más exigente y pide calidad y garantía de la misma. En el mercado agroalimentario la calidad tiene un fuerte impacto social y sanitario. Así, la calidad, junto con otras asociaciones como el origen y la tradición, han generado las denominaciones de origen como marcas comerciales de amplio uso en este sector económico durante la última década y que coexisten con la marca en el sector agroalimentario como otro signo de calidad.

Las denominaciones de origen están basadas en la asociación que hace referencia al lugar de origen, generando una diferenciación exclusiva que no puede imitarse, pues el atributo de origen geográfico no puede duplicarse. Se han convertido en una forma de diferenciación

ón que está permitiendo a las empresas adquirir ventajas competitivas en la comercialización de sus productos agroalimentarios sobre la base del origen de los mismos. Estas figuras de protección buscan facilitar al consumidor el reconocimiento del producto y la percepción de una calidad y un grado de diferenciación superiores. Por tanto, calidad y origen son los dos elementos principales bajo los que las empresas acogidas a la denominación de origen han de desarrollar las estrategias de marketing.

El marketing basado en el lugar de origen debe estar asociado a una calidad superior del producto demostrable, es decir, hay que relacionar la calidad superior con los factores geográficos de ese lugar de origen y convencer al mercado para que paguen un precio superior por ese producto único.

## Bibliografía

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press, Macmillan, Inc., New York. Edición española, Diaz de Santos (Ed.) 1994, Madrid.
- Agrawal, J. & Kamakura, W.A. (1999). Country of Origin: A Competitive Advantage? *International Journal of Research in Marketing*, 16.255-267.
- Albiac, J., Albisu, L.M. & Alejandre, J.L. (1986). Actitud de los Consumidores Respecto al Vino de la Denominación de Origen Cariñena. *Comunicaciones del I.N.I.A. (Serie: Economía)*, 21.7-65.
- Bello, L. & Calvo, D. (2000). The Importance of Intrinsic and Extrinsic Cues to Expected and Experienced Quality: an Empirical Application for Beef. *Food Quality and Preference*, 11.229-238.
- Bello, L. & Cervantes, M. (2002). La Propuesta de un Modelo Positivo del Proceso de Compra del Vino y Análisis de la Influencia de los Factores Situacionales en los Atributos Determinantes. *Cuadernos Aragoneses de Economía*, 12.47-64.
- Bertozzi, L. (1995). Designation of Origin: Quality and Specification. *Food Quality and Preference*, 6.143-147.
- Calvo, D. & Blázquez, F. (2006). Importancia de la Marca de Origen en el Mercado Vitivinícola. XVIII Encuentro de Profesores de Marketing, Almería.
- Caswell, J.A. & Modjuszka, E.M. (1996). Using Information Labeling to Influence the Market for Quality in Food Products. Working Paper 43, Food Marketing Policy Center, University of Connecticut, Storrs, CT.
- Chocarro, R., Cortiñas, M., Elorz, M. & Villanueva, M.L. (2006). El Valor de las Denominaciones de Origen: Espárrago de Navarra. XVIII Encuentro de Profesores de Marketing, Almería.
- Compés, R. (2002). Atributos de Confianza, Normas y Certificación. Comparación de Estándares para Hortalizas. *Economía Agraria y Recursos Naturales*, 2.115-130.
- Cruz, J.C., Lucena, B., Méndez, M.A. & Cáceres, F. (2007). Sistemas de Certificación de la Calidad en el Sector Agroalimentario Español. Informe de la Unidad de Prospectiva de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía.
- De Chernatony, L., Harris, F. & Dall'Olmo Riley, F. (2000). Added Value: its Nature, Roles and Sustainability. *European Journal of Marketing*, 34.39-56.
- Del Moral, A., Bañegil, T., Galera, C. & Blanco, M.A. (1995). Imagen de Marca de Productos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 4.101-107.
- Dimara, E. & Skuras, D. (2003). Consumer Evaluation of Product Certification, Geographic Association and Traceability in Greece. *European Journal of Marketing*, 37.690-705.
- EEC Commission (2001). Food Quality. Web page: [ec.europa.eu/agriculture/](http://ec.europa.eu/agriculture/)
- Edwards, F. & Mort, G. (1991). The Expert Wine Taster. *International Marketing Review*, 8.8-12.



- Fotopoulos, C. & Krystallis, A. (2003). Quality Labels as a Marketing Advantage. The Case of the PDO Zagora Apples in the Greek Market. *European Journal of Marketing*, 37.1350-1374.
- Gilg, A.W. & Battershill, M. (1998). Quality Farm Food in Europe: a Possible Alternative to the Industrialised Food Market and to Current Agri-Environmental Policies: Lessons from France. *Food Policy*, 23.25-40.
- Gluckman, R.L. (1990). A Consumer Approach to Branded Wines. *European Journal of Marketing*, 24.27-46.
- Grunert, K.G. (1997). What's in a Steak? A Cross-Cultural Study on the Quality Perceptions of Beef. *Food Quality and Preference*, 8.157-174.
- Hellofs, L. & Jacobson, R. (1999). Market Share and Customers' Perceptions of Quality: When Can Firms Grow their Way to Higher vs. Lower Quality?. *Journal of Marketing*, 63.16-25.
- Holm, L. & Kildevang, H. (1996). Consumers' Views of Food Quality. A Qualitative Interview Study. *Appetite*, 27.1-14.
- Kirmani, A. & Rao, A.R. (2000). No Pain, No Gain: a Critical Review of the Literature on Signalling Unobservable Product Quality. *Journal of Marketing*, 64.66-79.
- Martínez-Carrasco, L., Brugarolas, M. & del Campo, F.J. (2005). Vinos de Calidad poco Conocidos: Estimación de su Potencial de Mercado. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 14.139-156.
- Martínez, M.P. & Jiménez, A.I. (2006). La Potenciación del Origen en las Estrategias de Marketing de Productos Agroalimentarios. *Boletín Económico de ICE*, 2880.13-29.
- Marreiros, C. & Ness, N. (2002). Perceptios of PDO Beef: the Portuguese Consumer. 10<sup>th</sup> Congress of the EAAE, Zaragoza.
- Mora, P. (2006). Key Factor of Success in Today's Wine Sector. *International Journal of Wine*, 18.139-149.
- OECD (1997). *OECD Uses of Food Labeling Regulations*, GD(97)150, OECD, París.
- Olson, J.C. & Jacoby, J. (1972). Cue Utilisation in the Quality Perception Process. En M. Venkatesan, *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, Chicago. 167-179.
- Olson, J.C. (1977). Price as an Informational Cue: Effects in Product Evaluation. En A.G. Woodside, J.N. Sheth & P.D. Bennet, *Consumer and Industrial Buying Behaviour*, New York, North-Holland Publisher. 267-286.
- Peri, C. & Gaeta, D. (1999). Designations of Origin and Industry Certifications as Means of Valorizing Agricultural Food Products. *The European Agro-Food System and the Challenge of Global Competition*, ISMEA, Roma.
- Sainz, H. (2002). Alimentos y Bebidas con Denominaciones de Origen y Distintivos de Calidad. *Distribución y Consumo* 64.58-73.
- Scottish Food Strategy Group (1993). *Scotland Mean Quality*, SFSG, Edimburgo.
- Skuras, D. & Vakrou, A. (2002). Consumers' Willingness to Pay for Origin Labelled Wine. A Greek Case Study. *British Food Journal*, 104.898-912.
- Steenkamp, J.B. (1989). Product Quality: an Investigation into the Concept and How it is Perceived by Consumers. Holland, Van Gorcum.
- Steenkamp, J.B. (1990). Conceptual Model of the Quality Perception Process. *Journal of Business Research*, 31.149-158.
- Spawton, A.L. (1991). Grapes and Wine Seminar-Prospering in the 1990s: Changing your View of the Consumer. *International Marketing Review*, 8.32-42.
- Sylvander, B. (1993). Specific Quality Products: an Opportunity for Rural Areas. *Leader Magazine*, 3.8-21.
- Van Ittersum, K., Candel, M.J.J.M. & Meulenberg, M.T.G. (2003). The Influence of the Image of a Product's Region of Origin on Product Evaluation. *Journal of Business Research*, 56.215-226.

- Van Trijp, H.C.M., Steenkamp, J.B. & 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. & Wedel, M. (1997). *Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World*, Kluwe Academic Publishers, Dordrecht, The Netherlands. 201-216.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52.2-22.

Contacto:

María del Mar García Galán  
Departamento de Dirección de Empresas y Sociología  
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Universidad de Extremadura  
Avenida de Elvas s/n  
06071 Badajoz-Spain  
margalan@unex.es