

Valoración de la importancia de la denominación de origen desde la perspectiva de la empresa. El caso DO Ribera del Guadiana

MARÍA DEL MAR GARCÍA GALÁN (*)

ALEJANDRO DEL MORAL AGÚNDEZ (*)

CLEMENTINA GALERA CASQUET (*)

1. LA CALIDAD Y EL ORIGEN EN LOS PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

Durante las últimas décadas el marketing ha cambiado su papel dentro de la empresa, dirigiéndose al cliente y participando en la gestión de la empresa. Así, el marketing influye en todos los procesos relacionados con el producto, que en definitiva constituye la oferta de la empresa hacia el consumidor. Entre las actividades desarrolladas dentro de la empresa es de especial importancia la gestión estratégica de la marca. Esta gestión, bien realizada, debe permitir al producto vinculado a la marca obtener un mayor volumen de ventas o cuota de mercado, que no obtendría sin el nombre de marca. Existe, por tanto, una diferencia clara entre producto y marca. Mientras el producto es lo que fabrica la empresa, la marca es lo que adquiere el consumidor.

Así, la marca ha adquirido una especial relevancia, pues por un lado genera confianza y seguridad en el consumidor, que se identifica con ella, y por otro lado, es el medio mediante el cual las empresas desarrollan la actividad de promoción y publicidad de sus productos. La gestión de la marca es, por ello, fundamental para desarrollar valor de marca que otorgue ventajas competitivas sólidas, diferenciables y sostenibles a largo plazo (Aaker, 1991; Keller, 1998). De hecho, el concepto de valor de marca ha modificado el modo de gestionar la marca, y de un enfoque táctico, dirigido a la elección del nombre, al

(*) *Departamento de Dirección de Empresas y Sociología. Universidad de Extremadura.*

- Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros, n.º 227, 2010 (99-123).
Recibido diciembre 2009. Revisión final aceptada octubre 2010.

diseño de campañas publicitarias, etc., se ha pasado a un enfoque estratégico, en el que el valor de marca y las ventajas competitivas que genera son el eje central de las actividades llevadas a cabo por la empresa. Desde un punto de vista académico, resulta interesante llevar a cabo estudios para determinar si las empresas utilizan estrategias de marca que contribuyan a generar ventajas competitivas sostenibles.

Otro aspecto que ha cobrado mucha fuerza en la última década es el referido a la calidad. El consumidor, cada vez más exigente, quiere calidad. Este atributo adquiere un valor añadido en el mercado agroalimentario, pues la calidad alimentaria tiene un fuerte impacto social y sanitario.

Los problemas sanitarios surgidos en relación con productos agroalimentarios durante las últimas décadas (aceite de colza, vacas locas, peste porcina, etc.), han supuesto un duro golpe para el comercio, tanto exterior como 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. Esta búsqueda de la calidad puede y necesariamente debe estar acompañada de diversos factores intrínsecamente asociados a la agricultura, como son tradición, tipicidad y origen (Martínez y Jiménez, 2006). Así, la calidad, junto con otras asociaciones como el origen y la tradición se han plasmado en sistemas de protección de la calidad alimentaria, generando las Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas (en adelante DO e IG) como marcas comerciales de amplio uso en este sector económico. La Unión Europea propuso en el Reglamento nº 2081 del año 1992 estos sistemas de protección, que aparecen en el cuadro 1, con el objeto de defender los productos agroalimentarios.

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).

De manera particular, la asociación relativa al territorio, al origen del producto, considerada como sistema de protección y calidad alimentaria, es muy fuerte y su vinculación con la calidad adquiere especial relevancia. En la mente de todos se encuentran asociaciones de este tipo, de tal manera que una parte importante del mercado asocia de modo automático una serie de productos a determinados países con relativa facilidad. Por ejemplo, hablar de champán y queso es hablar de Francia, mencionar tecnología y coches nos lleva

Cuadro 1

SISTEMAS DE PROTECCIÓN DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

Sistemas de protección de productos agroalimentarios según el Reglamento nº 2081 de la Unión Europea (1992)	
Denominación de Origen Protegida (DOP)	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)	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.

Fuente: elaboración propia.

rápidamente a Japón o Alemania, y hablar de cine, inevitablemente nos lleva a Estados Unidos. Así podríamos citar multitud de ejemplos. Estos estereotipos, que están por supuesto fundados en realidades, cambian muy lentamente, y por ello un coche alemán nos parecerá siempre mejor que uno español, aunque desde un punto de vista técnico alguien pudiese demostrarnos lo contrario, y es que la imagen del país es muy fuerte y la asociamos con esa misma fuerza al producto. Otro ejemplo claro lo tenemos en los vinos españoles. Pronunciar la sola palabra Rioja nos conduce a considerar como muy bueno el vino que sea. De nuevo, el nombre de un territorio con una fuerte asociación de calidad para un determinado producto nos induce a considerar como alta la calidad del producto, aunque en realidad no sea así. Esta cuestión no es por tanto trivial, pues la asociación de origen mueve e impulsa en numerosas ocasiones la decisión de compra del consumidor.

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 pro-

ductos 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 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 puede aportar al producto una serie de beneficios 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.

Entre las estrategias llevadas a cabo para adquirir 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).

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, la denominación de origen informa al consumidor sobre la calidad que posee el producto y el origen geográfico del mismo. Gracias a esta indicación que aparece en la etiqueta, el consumidor puede utilizarla como una señal o indicio de calidad.

En resumen, se puede 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.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

2.1. Objetivos

Entre las Denominaciones de Origen, las de vino tienen un muy destacado papel en la economía española (constituyen más del 50 por ciento del total de Denominaciones de Origen), siendo España uno de los principales productores de vino en el mundo. En la Comunidad Autónoma de Extremadura existen 12 Denominaciones de Origen/Indicaciones Geográficas para proteger distintos tipos de productos: vino, jamón, quesos, aceite, etc. (cuadro 2). En concreto, el vino es uno de los principales subsectores del mercado agroalimenta-

rio, por ello se ha considerado oportuno seleccionar la Denominación de Origen de Vino Ribera del Guadiana para abordar este estudio.

Cuadro 2

DENOMINACIONES DE ORIGEN DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE EXTREMADURA
EN EL AÑO 2010

Productos	Denominaciones de Origen
Vino	DO Ribera del Guadiana
Jamón	DOP Dehesa de Extremadura
Queso	DOP Queso de la Serena
Queso	DOP Queso Ibores
Queso	DOP Torta del Casar
Aceite	DOP Aceite Monterrubio
Aceite	DOP Gata-Hurdes
Condimentos y Especies	DOP Pimentón de la Vera
Miel	DOP Miel Villuercas-Ibores
Frutas	DOP Cereza del Jerte
Carnes frescas	IGP Ternera de Extremadura
Carnes frescas	IGP Cordero de Extremadura

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Junta de Extremadura.

La Denominación de Origen de Vino Ribera del Guadiana fue constituida por Orden de 5 de agosto de 1996 y aprobado su Reglamento por Orden de 17 de marzo de 1997 de la Consejería de Agricultura y Comercio de la Junta de Extremadura. Posteriormente dicho Reglamento fue ratificado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación el 16 de abril de 1999. Se trata, pues, de una denominación joven.

La Denominación de Origen protege vinos blanco, rosado y tinto. Se amparan bajo ésta Denominación de Origen seis comarcas vitícolas: Cañamero, Montánchez, Ribera Alta, Ribera Baja, Matanegra y Tierra de Barros. La zona de producción abarca 16.664 km² que equivalen a 1.666.400 ha, de las cuales aproximadamente 85.874 ha son de viñedo y de esta cantidad, inscritas en la Denominación de Origen Ribera del Guadiana hasta la campaña 2007-2008, están 27.201 ha, de las cuales son propietarios y cuidadores 3.515 viticultores. El número de bodegas y cooperativas adscritas a la Denominación de Origen Ribera del Guadiana hasta el año 2008 era de 74 entre embotelladoras (61) y no embotelladoras (13). El volumen de

vino calificado en el período estudiado en este trabajo (2002-2008) se ha mantenido entre 70.000 y 80.000 hectolitros. En la campaña de 2007-2008 fue de 71.883, comercializando 15.560 HI entre comercio interior (2.638) y exterior (12.922). Estos datos indican que un alto porcentaje del vino calificado se mantiene en bodega para destinarlo a vino de crianza y reserva. El principal producto que se comercializa es vino tinto (10.365 HI) tanto en el comercio interior (2.497 HI) como en el exterior (7.868 HI).

El objetivo principal del presente trabajo es determinar si la Denominación de Origen de Vino Ribera del Guadiana constituye una ventaja competitiva para la empresa vitivinícola extremeña. Para abordar este objetivo se ha llevado a cabo un análisis cualitativo de esta forma de protección de productos agroalimentarios. Esta Denominación de Origen constituye un buen modelo de estudio, pues por un lado, representa al subsector más importante de la agricultura extremeña, y por otro, es aún muy joven, con sólo doce años de presencia en el mercado. Esto hace que se pueda analizar la implantación de la Denominación de Origen, es decir, cómo las empresas han acogido la necesidad de evolución hacia la Denominación de Origen.

Se ha realizado el estudio analizando el punto de vista de la empresa, que en la literatura siempre ha sido menos abordado que el punto de vista del consumidor, y recogiendo información a través de entrevistas en profundidad realizadas a los responsables de la gestión comercial de las empresas o sociedades cooperativas.

El empleo de metodologías cualitativas es especialmente útil para abordar estudios que se encuentran en sus primeras fases de desarrollo. El estudio mediante análisis cualitativo es muy útil para generar hipótesis que puedan ser contrastadas en posteriores estudios, por ejemplo, con estudios sobre el consumidor. En estas circunstancias, es preciso plantear una aproximación teórica básica, como han puesto de manifiesto diversos autores (Strauss, 1987; Strauss y Corbin, 1990; Flint *et al.*, 2002). Aproximaciones similares se están llevando a cabo en estudios relacionados con el marketing, y resultan muy útiles, pues permiten profundizar en el conocimiento de un proceso bajo estudio del cual existen escasas aportaciones (Schouten, 1991; Celsi *et al.*, 1993).

Para abordar los objetivos establecidos se ha desarrollado un estudio exploratorio de tipo cualitativo en el que se analizan los comentarios y opiniones de los responsables de las empresas seleccionadas ante determinados temas y cuestiones. La entrevista es la herramienta metodológica preferida por los investigadores cualitativos (Ruiz, 1996). No debe emplearse de manera mecánica. Se encuentra pro-

fundamente influenciada por el entrevistador, el entrevistado y su contexto. La recogida de información se realizó a través del desarrollo de una entrevista en profundidad semiestructurada a las personas encargadas de la gestión comercial de las empresas o sociedades cooperativas. Este tipo de entrevista, también llamada semidirigida, es aquella en la que el entrevistador utiliza un guión que recoge las cuestiones que deben ser abordadas, aunque el orden de preguntas y el tiempo dedicado a cada una puede modificarlos durante el transcurso de la entrevista (Grande, 1992; Grande y Abascal, 2000; Rabadán y Ato, 2003). Estos autores recomiendan este tipo de entrevista cuando el tamaño de la muestra es reducido.

El concepto de cualitativo puede entrar en contraposición con lo que entendemos como método científico, que solemos asociar a algo objetivo, contrastable con datos cuantitativos. Mientras que lo cualitativo se relaciona con lo interpretable, lo subjetivo o difícil de contrastar. Sin embargo, como indican Grande y Abascal (2000), los métodos cualitativos son científicos.

Lo que interpreta el investigador en el análisis cualitativo es opinión, significado, etc., que se obtiene de diversas maneras, pero la más común es la entrevista en profundidad (Bauer *et al.*, 2000). Varios autores han recogido las aplicaciones comerciales de la investigación cualitativa (Bello *et al.*, 1996; Burn y Bush, 1998; Grande y Abascal, 2000), y entre ellas, se encuentran las investigaciones de naturaleza exploratoria, que sirven para obtener información previa acerca de áreas sobre las se tienen pocos conocimientos para profundizar en ellas.

La investigación cualitativa ha cambiado radicalmente desde mediados de los años 80 con la introducción de los ordenadores como herramienta de trabajo en este tipo de investigación. Ello supuso un cambio tecnológico importante y con mucho potencial en lo que a análisis de datos se refiere (Kelle, 2000; Flick, 2002). Para abordar la investigación cualitativa se dispone en la actualidad de más de veinte programas diferentes, entre los que podemos citar ATLAS/ti. Estos programas se basan en un sistema de codificación múltiple a partir de textos obtenidos, por ejemplo, a partir de entrevistas abiertas. Ese sistema de codificación tiene un enorme potencial para reflejar y resumir la riqueza y la complejidad de los textos que se estudian (Richards y Richards, 1991; Catterall y Maclaran, 1996).

2.2. Delimitación de la población y de la muestra

Como ya se ha comentado, el estudio cualitativo se ha desarrollado en el ámbito geográfico de la Comunidad Autónoma de Extremadu-

ra, siendo la población objeto de estudio el grupo de empresas elaboradoras y comercializadoras de vino de la Denominación de Origen Ribera del Guadiana. La elección del ámbito geográfico obedece principalmente a razones de conveniencia para el investigador. Las empresas y sociedades cooperativas que constituyen la población se conocieron a partir de la información proporcionada por el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribera del Guadiana. La muestra en los análisis cualitativos no es probabilística, como ocurre en los estudios cuantitativos, sino intencional (Selltiz, 1976). Los análisis cualitativos estudian uno o pocos casos con el objetivo de profundizar en algún aspecto. En este tipo de muestreo no hay una selección previa del número de unidades a estudiar, como sí ocurre en el muestreo probabilístico. El número de unidades puede modificarse a lo largo del proceso de investigación, bien seleccionando más unidades si se quiere seguir profundizando, bien interrumpiéndolo si los nuevos datos comienzan a ser repetitivos. Para este tipo de muestreo, el investigador puede seleccionar a los sujetos u organizaciones siguiendo dos métodos: el muestreo opinático o el muestreo teórico. En este trabajo se ha seguido este último, que es el más adecuado para generar teorías. Así, se han seleccionado para la muestra aquellas empresas que pudieran proporcionarnos la información más relevante para nuestro estudio y atendiendo a un criterio de diversidad en cuanto a su tamaño, localización geográfica en las diferentes comarcas vitivinícolas, etc. El muestreo teórico acaba cuando se alcanza el nivel de saturación, que es aquel en el que dejan de aparecer nuevos conceptos y categorías (Glaser y Strauss, 1967; Ruiz, 1996).

De las 40 empresas que constituían el censo en el año 2002, la entrevista en profundidad se llevó a cabo en 11 de ellas siguiendo el muestreo teórico, como acabamos de mencionar. La elección se realizó abarcando distintos tamaños de empresa, y las diferentes zonas comarcales pertenecientes a la denominación de origen. Se considera que la muestra seleccionada es lo suficientemente significativa como para proporcionar una comprensión profunda del comportamiento de estas sociedades y empresas que conforman la Denominación de Origen Ribera del Guadiana. Se procedió a contactar telefónicamente con las empresas y sociedades seleccionadas para fijar una entrevista con el responsable de la gestión comercial de la empresa. Las entrevistas se realizaron en el domicilio social de la empresa durante la primavera de 2002, y su duración media fue de aproximadamente una hora, grabándose su contenido en soporte audio. Al cabo de 6 años, en el año 2008 se contactó de nuevo con

las mismas empresas y se procedió a realizar una nueva entrevista con los mismos objetivos. De las 11 empresas seleccionadas, 2 de ellas habían dejado la Denominación de Origen Ribera del Guadiana y por ello no se llevó a cabo la entrevista. La principal razón por la que abandonaron la denominación de origen fue que las escasas perspectivas empresariales de esas bodegas (de tamaño pequeño) no justificaban la pertenencia a la denominación de origen que conllevaba excesivos controles y obligaciones y se traducían en pequeños beneficios.

Para el desarrollo de la investigación se han tenido en cuenta las directrices y consejos que en cuanto a ética profesional marca el Código Internacional ICC/ESOMAR (*International Chamber of Commerce / European Society for Opinion and Marketing Research*) publicado en la página web de AEDEMO (www.aedemo.es), para la práctica de la investigación social y de mercados. En concreto, se han cuidado de manera especial las normas que recoge dicho código en su artículo 6 sobre técnicas de grabación, y en su artículo 7, sobre protección de datos y confidencialidad. Así, todos los entrevistados fueron informados previamente sobre el empleo de sistemas de grabación, autorizándonos para la misma. Y, por otra parte, no se recogieron aquellas opiniones en las que el entrevistado manifestó de manera explícita que no se hiciera.

La ficha técnica del estudio realizado se muestra en el cuadro 3.

2.3. Estructura de la entrevista

La entrevista se desarrolló sobre la base de un guión semiestructurado (preguntas estandarizadas y respuestas libres). Se formularon preguntas abiertas donde se pedía al entrevistado que diese información exhaustiva sobre las mismas. El guión trataba no sólo de recoger, de forma estricta, la información considerada como esencial para los objetivos de la investigación, sino que además buscaba dejar abierta la posibilidad de introducir nuevas preguntas por parte del entrevistador, o de introducir comentarios aclaratorios, por parte tanto del entrevistador como del entrevistado. Se cuidó que la redacción de las preguntas fuera sencilla y clara, para evitar errores derivados de una dificultad de comprensión o por una mala interpretación de las cuestiones.

La entrevista semiestructurada empleada en este estudio está compuesta por siete partes bien diferenciadas (se muestra en el cuadro 4), que abordan aspectos como datos generales de la empresa, la política de producto, la estrategia de marca, el envase de los pro-

Cuadro 3

FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

	Estudio inicial (2002)	Estudio final (2008)
Universo	Empresas con marcas amparadas bajo la DO de Vino Ribera del Guadiana (40)	Empresas con marcas amparadas bajo la DO de Vino Ribera del Guadiana (46)
Método de recogida de información	Entrevista en profundidad semiestructurada	Entrevista en profundidad semiestructurada
Composición de la muestra	11 directivos o gerentes de bodegas amparadas por DO	9 (*) directivos o gerentes de bodegas amparadas por DO
Procedimiento de muestreo	Muestreo intencional teórico atendiendo a la diversidad tipológica de las empresas. Contacto telefónico para una cita. Entrevista semiestructurada recogida en soporte audio	Muestreo intencional teórico atendiendo a la diversidad tipológica de las empresas. Contacto telefónico para una cita. Entrevista semiestructurada recogida en soporte audio
Fecha de trabajo de campo	Abril-Mayo de 2002	Enero-Febrero de 2008
Herramienta informática empleada en el análisis de datos	ATLAS/ti (versión 4.2), programa informático para análisis cualitativo	

(*) En el período estudiado 2002-2008, 2 de las 11 empresas entrevistadas la primera vez dejaron la Denominación de Origen.

Fuente: elaboración propia.

ductos y los nombres de las marcas, la identidad de la denominación de origen y su imagen de marca, la importancia del origen geográfico, las exigencias y beneficios de pertenecer a la denominación, la influencia sobre el consumidor o los atributos de la marca con denominación, la política comercial de las empresas, la publicidad que llevan a cabo, el precio del vino y los canales de distribución, el consumidor, la competencia y el entorno.

Algunos resultados obtenidos a partir de la entrevista y no analizados mediante análisis cualitativo en el presente trabajo se mencionan a continuación a modo de resumen. En cuanto a comunicación el 45 por ciento de las bodegas no realiza ninguna publicidad mientras el 55 por ciento restante emplea anuncios en prensa, radio y televisión regionales, revistas especializadas e internet. La publicidad del Consejo Regulador se realiza en ferias y catas organizadas. Por lo que se refiere al precio del vino con DO, para un 36 por ciento de las bodegas debe ser más caro que un vino sin DO, mientras que el 64 por ciento considera que no debe ser más caro sino que será el mercado

Cuadro 4

GUIÓN DE LA ENTREVISTA QUE SE REALIZÓ A LAS EMPRESAS VITIVINÍCOLAS ACOGIDAS A LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN DE VINO RIBERA DEL GUADIANA

<p>1. Aspectos generales.</p> <p>1.1. Razón social</p> <p>1.2. Domicilio social</p> <p>1.3. Nº de empleados</p> <p>1.4. ¿Tiene un departamento de comercialización?</p>
<p>2. Producto.</p> <p>2.1. ¿Cuáles son las principales marcas con las que comercializa su producto?</p> <p>2.2. ¿Qué parte de la producción (por ciento) dedica a DO y cuál a sin DO?</p> <p>2.3. ¿Considera usted que son productos o marcas?</p> <p>2.4. ¿Desde cuándo está la marca en el mercado? ¿Desde cuándo tiene la DO?</p> <p>2.5. Peso específico de su marca/s con DO (por ciento) dentro de la DO Ribera del Guadiana.</p> <p>2.6. ¿En qué medida considera importante el envase de sus productos?</p> <p>2.7. ¿Es el nombre fácil de recordar? ¿Se asocia con el origen del vino? ¿Tiene en cuenta el impacto del nombre en otras lenguas y culturas a la hora de exportarlo?</p>
<p>3. DO e imagen de marca.</p> <p>3.1. ¿Qué importancia tiene el origen geográfico del producto?</p> <p>3.2. ¿Qué ha significado para usted el estar acogido bajo la DO? Beneficios y exigencias que conlleva.</p> <p>3.3. ¿Qué atributos o características identifican a su marca con DO en el mercado y la hacen diferente del resto?</p> <p>3.4. ¿Cree que las perciben así los consumidores?</p> <p>3.5. ¿Cómo influye la DO en un consumidor experto/no experto?</p> <p>3.6. ¿Qué papel juega el consejo regulador de la DO?</p> <p>3.7. ¿Cómo crea y gestiona la imagen de marca?</p> <p>3.8. ¿Cómo ha influido la DO en la imagen de marca?</p>
<p>4. Mix: comunicación, precio y distribución.</p> <p>4.1. ¿Realiza su empresa algún tipo de publicidad promocional: publicidad, propaganda, relaciones públicas, etc.? En caso afirmativo, ¿cuáles? (a cuál dedica el mayor porcentaje).</p> <p>4.2. ¿Cuáles van dirigidas a la imagen?</p> <p>4.3. ¿Es la publicidad compartida en la DO? (publicidad DO frente a publicidad marcas).</p> <p>4.4. ¿Qué diferencia de precio hay entre un vino con do y un vino sin DO? En caso de que el precio del vino con DO sea mayor, ¿cómo consigue persuadir al consumidor para que pague un precio premiado?</p> <p>4.5. ¿Por medio de qué canales se realiza la comercialización de sus productos? ¿En qué áreas geográficas?</p> <p>4.6. Si realiza exportaciones, ¿qué porcentaje dedica a exportar y cuál al territorio nacional (regional)?</p>
<p>5. Consumidor.</p> <p>5.1. ¿Cuál es el perfil del consumidor del vino con DO?</p>
<p>6. Competencia.</p> <p>6.1. En general, ¿cómo es su competencia?</p>
<p>7. Otros.</p> <p>7.1. Entorno: problemas políticos, legales, etc.</p>

el que influya en el precio. El 73 por ciento de las bodegas emplea canales de distribución mientras el 27 por ciento sólo vende de manera directa y la venta en grandes superficies convence al 45.6 por ciento de las bodegas frente al resto que considera que controlan en exceso los precios y el volumen de venta. El área de influencia del 73 por ciento de las bodegas es regional (principalmente) y nacional (Madrid, Barcelona, Levante y Andalucía) mientras que el resto vende localmente. Además, el 36 por ciento realiza exportaciones a Europa, Estados Unidos, Asia y Méjico. En cuanto al consumidor, según los bodegueros su conocimiento del mundo del vino es escaso. El vino está de moda, pero pocos consumidores conocen de manera importante este mundo y se dejan influenciar por determinadas DO. El nuevo consumidor se integra mejor en la cultura del vino y está más abierto al vino extremeño.

El análisis cualitativo de las entrevistas realizadas a los empresarios de la Denominación de Origen Ribera del Guadiana se llevó a cabo con el programa informático ATLAS/ti (como se indica en el cuadro 3), que permite realizar este tipo de análisis sobre datos en forma de grandes textos. Las entrevistas realizadas constituyen un buen ejemplo de este tipo de información y datos. La herramienta informática ATLAS/ti tiene dos partes bien diferenciadas. Una primera que se denomina *Nivel Textual*, y que comprende el tratamiento del texto, su segmentación, selección de citas, códigos y anotaciones y escritura de comentarios. En una segunda fase, el *Nivel Conceptual*, se establecen relaciones entre los distintos elementos seleccionados y se elaboran gráficos que muestran el modelo propuesto. Estas dos fases no son independientes ni se realizan secuencialmente. A lo largo del proceso de análisis, se pasa de una a otra repetidamente.

Como documentos primarios se han empleado para el análisis las 11 entrevistas realizadas a los bodegueros el año 2002 y las 9 entrevistas del año 2008. Una vez abierto el archivo por el programa se procede a su lectura para destacar aquellos aspectos de la entrevista que son susceptibles de análisis cualitativo. Los comentarios realizados por los bodegueros en contestación a las preguntas formuladas son opiniones, explicaciones, matizaciones, etc., y estos son los que nos interesan en este análisis. La selección de citas es la primera reducción de los *datos brutos*. En total se han seleccionado 148 citas en las entrevistas del año 2002 y 112 en las del año 2008.

La codificación constituye el segundo paso de transformación del texto. Las citas anteriormente seleccionadas son descritas o categorizadas mediante códigos. La relación no tiene que ser necesariamente uno a uno, es decir, varios códigos pueden ser asignados a una cita

(variando su número en función del contenido de la cita, pero no fue nunca superior a tres por cita), y a la inversa, un código puede relacionarse con más de una cita (y de hecho es así, de ahí que el número de citas sea mayor que el de códigos). Además, pueden existir códigos libres que no estén relacionados con ninguna cita, pero sí con la temática de estudio. En total se han seleccionado 34 códigos en las entrevistas del año 2002 y 27 en las del año 2008.

En cualquier caso, como se trata de realizar una primera reducción de los datos, es posible, y de hecho sucede, que no todas las citas ni los códigos se empleen en el análisis posterior. También se procede a la creación de familias de códigos, mediante su agrupación lógica. Los códigos se relacionan con las citas mediante líneas. Además, se pueden relacionar los códigos entre sí y las citas entre sí por medio de símbolos. Mediante estas relaciones se van construyendo las redes o *networks*, a los que se añaden las anotaciones creadas, como los mostrados en el presente trabajo.

3. RESULTADOS DEL ESTUDIO

3.1. Aspectos generales y evolución de las opiniones de los bodegueros de la denominación de origen ribera del guadiana en el período 2002-2008

Una vez realizado el análisis cualitativo de las entrevistas, se aborda el estudio de las diferencias y cambios de opinión experimentados en el sector durante el período de estudio acerca de la denominación de origen y su papel global en el sector vitivinícola regional. Con las entrevistas del primer año se analizan las opiniones de los bodegueros cuando la Denominación de Origen de Vino Ribera del Guadiana tenía sólo seis años de existencia, mientras que en el segundo estudio se analizan las opiniones en un momento en que la Denominación de Origen tiene ya doce años, esto es el doble de años, habiéndose producido cambios importantes en la misma.

Desde un punto de vista general, existe entre los bodegueros la idea de que la Denominación de Origen Ribera del Guadiana es joven, con mucho trabajo por hacer para igualarse a otras denominaciones de origen. La denominación de origen se considera necesaria para poder canalizar el desarrollo del sector vitivinícola, pues el mercado se ha orientado hacia la calidad y la denominación de origen constituye una vía prometedora para ofrecer calidad. Es necesario apostar fuerte por la denominación de origen y, a diferencia del año 2002, en el 2008 ya se han dado algunos de los pasos necesarios. Sin embargo, el sector considera que son necesarias más acciones para obtener un resultado final satisfactorio.

El número de trabajadores fijos en las bodegas estudiadas varía entre 3 y 15, aumentándose el número con trabajadores eventuales, especialmente en período de campaña. A lo largo del período estudiado este número no es muy diferente.

Por lo que se refiere a la existencia de un departamento de comercialización, se produce un cambio sustancial en este período 2002-2008. Mientras que en el año 2002 sólo 4 de las 11 bodegas entrevistadas (36 por ciento) tenían dicho departamento, en el año 2008 lo tienen 6 de 9 (66 por ciento), y en 5 de ellas con una parte para ventas nacionales y otra para ventas internacionales. Las bodegas que no tienen departamento de comercialización son, como resulta lógico, las más pequeñas y con ventas prácticamente locales.

Del primer estudio (año 2002) se puede deducir un cierto grado de escepticismo entre los bodegueros sobre la denominación de origen. Piensan que todo el esfuerzo lo deben hacer ellos en este momento, y parecen asumir que tienen que afrontar cambios importantes. Se ha seleccionado una cita que refleja bien esta actitud (cita 10:1).

En el *network* de la figura 1 relacionamos la cita 10:1 con el nodo *Razones para no ser Denominación de Origen*, que se contrapone (relación A) al nodo *Razones para ser Denominación de Origen*, y el escepticismo de este primer momento lo indicamos asociando (relación R) el año 2002 con las *Razones para no ser Denominación de Origen*.

Parece claro, que las razones para no ser denominación de origen pesaban en el año 2002 más que las razones para ser denominación de origen. De ahí que la apuesta por dedicar una cantidad importante de vino a la Denominación de Origen no fuese fuerte. Sólo unas pocas bodegas dedicaban hasta un 40 por ciento de la producción a denominación de origen, frente a una mayoría (un 90 por ciento aproximadamente) que dedicaba menos del 10 por ciento o incluso menos del 1 por ciento, en el año 2002.

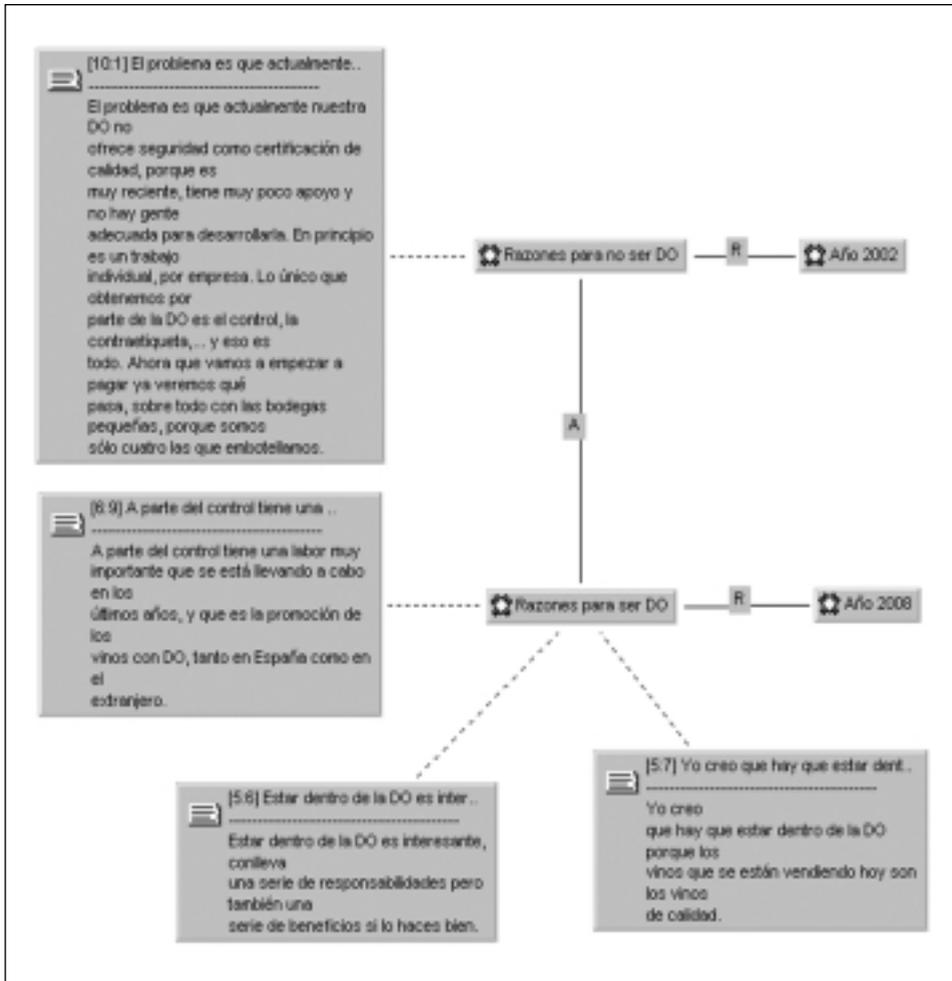
La juventud de la Denominación de Origen de Vino Ribera del Guadiana en el año 2002 con sólo 6 años de existencia (se creó en 1996), puede explicar este recelo. Sin embargo, desde el año 2002 hasta el 2008 se han producido importantes cambios en el sector.

En el segundo momento del estudio (año 2008) se aprecia una actitud más favorable hacia la denominación de origen por parte de los bodegueros. Esta postura más positiva se ve reflejada en diferentes aspectos. Se han seleccionado tres citas que ponen de manifiesto esta nueva actitud; son las citas 6:9, 5:6 y 5:7.

Las tres se relacionan con las *Razones para ser Denominación de Origen* y éstas con el año 2008 (figura 1).

Figura 1

ACTITUD DE LOS BODEGUEROS DE LA DO RIBERA DEL GUADIANA HACIA LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN EL PERÍODO 2002-2008



Como reflejo de esta nueva actitud hacia la denominación de origen se puede valorar el cambio importante producido en el porcentaje de vino dedicado a denominación de origen en el período 2002-2008. Casi todas la bodegas dedican más del 10 por ciento, con valores del 20, 30, 40 y hasta del 70 por ciento en la cooperativa de mayor tamaño. Sólo en dos casos, y que coincide con las bodegas más pequeñas y de menor negocio, el porcentaje de producción es inferior al 10 por ciento (1,5 por ciento y 7 por ciento).

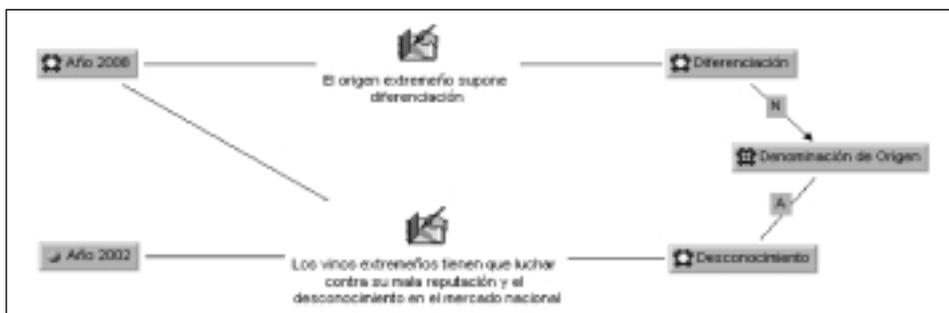
3.2. Consideraciones sobre la calidad y el origen en la Denominación de Origen Ribera del Guadiana en el período 2002-2008

Empleando como base los factores origen y calidad, atributos fuertemente asociados a las denominaciones de origen y posibles fuentes de ventajas competitivas, se destacan a continuación los principales cambios experimentados por la Denominación de Origen Ribera del Guadiana en el período estudiado (2002-2008), siempre desde la perspectiva de la empresa.

Como sabemos los vinos con Denominación de Origen Ribera del Guadiana son extremeños. Sobre la región extremeña existen tópicos negativos en cuanto a aspectos sociales, económicos o educativos, y los vinos producidos en la región también están bajo esta consideración negativa. A lo largo del período estudiado 2002-2008, los bodegueros mantienen la opinión de que los vinos extremeños tienen una mala reputación procedente del pasado, en el que los vinos se destinaban a destilación y eran, por tanto, de baja calidad. Ha sido éste un obstáculo importante contra el que ha habido que luchar. Pero es también cierto que los bodegueros han pasado de valorar negativamente el origen extremeño a, sin dejar de hacerlo, considerar que éste puede aportar diferenciación, lo que supone que la Denominación de Origen estaría empezando a aportar un beneficio al producto. Incluso han conseguido que se les considere nuevos en el mercado de vinos de calidad, como muestra de la superación, al menos parcialmente, de esa mala reputación del pasado. Esta idea está reflejada en el *network* de la figura 2. Así, mientras en el año 2002 sólo existe relación con la anotación *Los vinos extremeños tienen que luchar contra su mala reputación y el desconocimiento en el mercado nacional*, en el año 2008 además se establece relación con la anotación *El origen extremeño supone diferenciación*.

Figura 2

ANÁLISIS DEL ORIGEN Y LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN



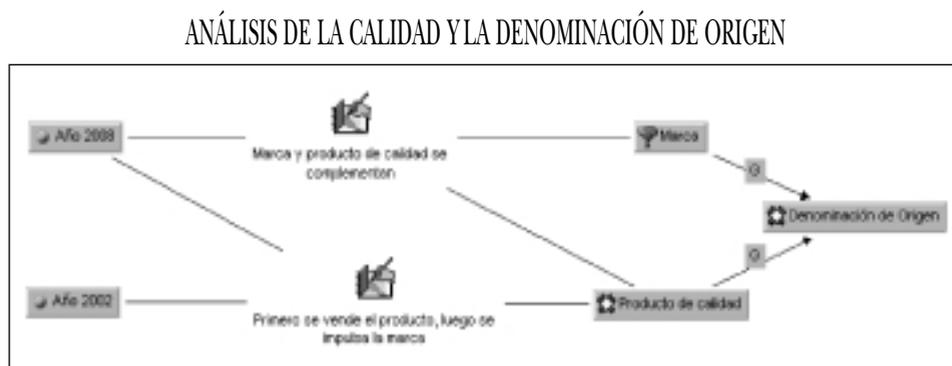
Se destacan dos códigos, uno para cada una de las anotaciones: *Desconocimiento* para la primera y *Diferenciación* para la segunda. A su vez quedan relacionados con el código *Denominación de Origen*, de tal manera que *Desconocimiento* tiene la relación *A* (que significa *contradice a*) y *Diferenciación* tiene la relación *N* (que significa *es causa de*).

Con respecto al análisis anterior sobre el origen, se pueden generar dos hipótesis: El vino extremeño no tiene notoriedad en el mercado nacional (H1) y El vino extremeño tiene imagen negativa en el mercado nacional (H2).

El segundo aspecto que se aborda es el referido a la calidad del producto elaborado. Diferenciarse por calidad implica realizar un enorme esfuerzo tanto técnico como humano para lograr que un buen producto sea apreciado por el consumidor. La necesidad de ofrecer un producto de calidad estaba ya presente en el año 2002. De hecho, la opinión mayoritaria entre los bodegueros acerca de lo que la denominación debía ofrecer al mercado se inclinaba por producto antes que por marca, pensando en la necesidad de llegar al consumidor con un producto de calidad y a partir de ahí conseguir asociarlo a la marca del mismo. Este proceso tiene lugar durante el período estudiado, pues, aunque algunos bodegueros aún consideran más importante el producto que la marca, otros ya han iniciado el proceso de impulso y consolidación de sus marcas, conscientes de que la calidad del producto ya es percibida por el consumidor.

Se muestra en la figura 3 la idea que se acaba de expresar. Al igual que sucedía con el origen, en el año 2008 se mantiene en parte la opinión del año 2002, pero parte del sector ha dado ya un salto cualitativo en cuanto a su actitud y se encuentran en fase de impulso y consolidación de sus marcas.

Figura 3

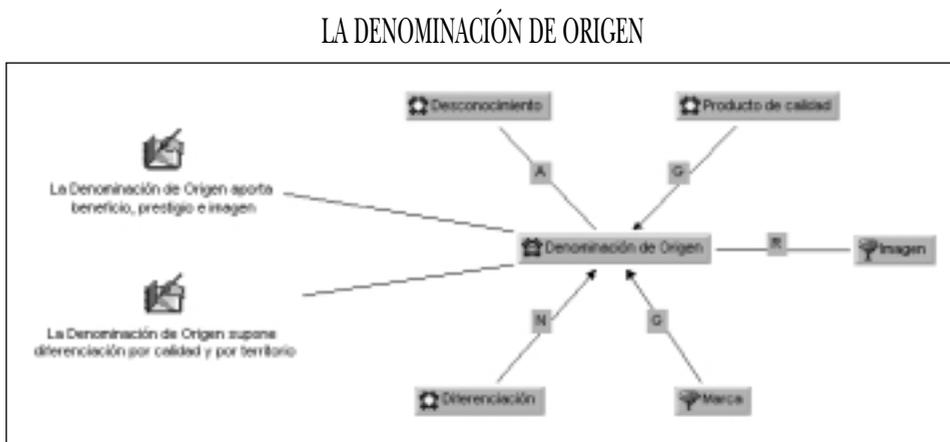


La relación *G* que se observa en la figura significa que el elemento origen es parte del elemento destino. En este caso, *Marca* y *Producto de Calidad* son parte de la *Denominación de Origen*, pues en definitiva es una marca colectiva o paraguas que ampara productos de una calidad determinada por el territorio.

Estos resultados permiten plantear dos nuevas hipótesis: En una Denominación de Origen la calidad es más importante, incluso antes que su notoriedad (H3); En una Denominación de Origen marca y calidad se complementan en la atracción del consumidor (H4).

Como resumen de lo dicho hasta ahora, se muestran en la Figura 4 los elementos relacionados con la Denominación de Origen, indicando para cada uno su tipo de vínculo. Se incluye el nodo *Imagen* que igualmente está asociado a la Denominación de Origen (relación *R*). Además, se muestran dos anotaciones del análisis del año 2008.

Figura 4



4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. La denominación de origen como fuente de ventajas competitivas

La pregunta general que se plantea en esta investigación es si la denominación de origen constituye una fuente de ventajas competitivas para las empresas agroalimentarias en Extremadura. Para tratar de responder a esta pregunta el trabajo se ha centrado en el subsector vitivinícola y en concreto en la Denominación de Origen de Vino Ribera del Guadiana, realizando un estudio cualitativo mediante

entrevistas en profundidad a los directores de las empresas acogidas a la Denominación de Origen en dos momentos del tiempo (años 2002 y 2008).

En relación a la aproximación teórica sobre la denominación de origen y su función como marca se destacan algunos aspectos que conviene recordar. 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.

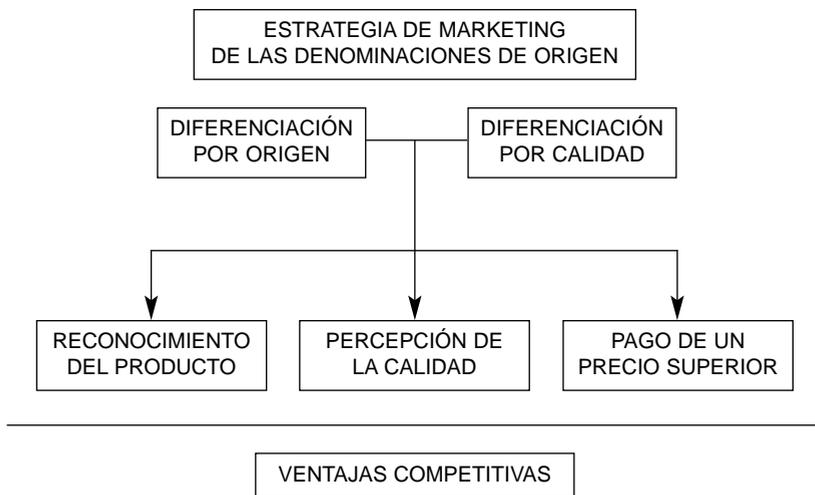
Las denominaciones de origen están basadas en la asociación que hace referencia al lugar de origen, generando una diferenciación exclusiva que no puede imitarse, pues el atributo de origen geográfico no puede duplicarse (Bello y Gómez, 1996; Jiménez y Gómez, 1997). Se han convertido en una forma de diferenciación que puede permitir a las empresas adquirir ventaja competitiva 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 deben ser los dos elementos principales bajo los que desarrollen las estrategias de marketing las empresas acogidas a la denominación de origen. Son éstos los dos atributos principales sobre los que ha girado el estudio empírico realizado mediante entrevistas a los bodegueros de la Denominación de Origen de Vino Ribera del Guadiana (figura 5).

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 mayor por ese producto único.

Los estudios que han abordado el lugar de origen como estrategia comercial han sido muy diversos (Martínez y Jiménez, 2006). Los estudios realizados centrándose en el vino, considerado el producto agrícola más diferenciado, han puesto de manifiesto que las estrategias de marketing basadas en el lugar de origen pueden ayudar a los

Figura 5

EL LUGAR DE ORIGEN Y LA CALIDAD COMO FUENTES DE VENTAJAS COMPETITIVAS



Fuente: elaboración propia.

productos agrícolas a competir en los mercados al proporcionarles un atributo diferenciado, que no puede ser fácilmente duplicado, como un mejor sabor, aroma u otra cualidad asociada al origen. También otros estudios consideran que la región de origen puede presentar una buena oportunidad de posicionamiento y una opción para crear una ventaja competitiva sostenible, permitiendo incluso vender el producto con precios superiores.

Una denominación de origen proporciona a un producto agroalimentario un valor. Los productos regionales son elaborados normalmente por pequeños productores, a quienes las denominaciones de origen les facilitan la obtención de ventajas competitivas similares a las que poseen marcas nacionales notorias. Esta forma de protección favorece así el desarrollo económico de regiones con un tejido industrial menos desarrollado. Por todo ello, la denominación de origen es comparada con una marca que adquiere valor a medida que aumenta su notoriedad y consolida una imagen de marca fuerte, favorable y única.

Las denominaciones de origen extremeñas constituyen un elemento clave para el impulso del sector agroalimentario de la región y entre ellas la Denominación de Origen de Vino Ribera del Guadiana que representa al principal subsector dentro de la agricultura y ganade-

rías extremeñas. Actualmente, esta Denominación presenta unos datos de producción y comercio modestos con respecto a otras denominaciones de origen de España. Si bien, ello debe contemplarse desde la perspectiva de que Ribera del Guadiana tiene sólo 12 años de existencia, poco en comparación con otras denominaciones de origen mucho más consolidadas. La juventud de la marca indudablemente influye negativamente en el proceso de acumulación de valor de marca que es a largo plazo.

5. CONCLUSIONES FINALES

Los vinos extremeños han tenido que luchar contra su mala imagen y su escasa notoriedad en el mercado nacional, pero también el origen puede suponer diferenciación, para lo cual la Denominación de Origen resulta un elemento necesario. El mercado de productos agroalimentarios tiene que ser convencido con productos de calidad como paso previo al impulso y la consolidación de la marca.

En el período estudiado (2002-2008) se han producido importantes cambios en la Denominación de Origen Ribera del Guadiana que han consolidado la calidad de los vinos amparados y han promovido el impulso de las marcas bajo las que se venden esos vinos.

Por ello, se puede decir que en este período 2002-2008 los bodegueros han pasado de una actitud de escepticismo hacia la Denominación de Origen a una actitud positiva de clara apuesta por esta figura de protección de productos agroalimentarios. La actitud de escepticismo en el año 2002 se sustentaba en el desequilibrio entre las razones para ser Denominación de Origen y las razones para no serlo. Por un lado, eran conscientes de que les aportaba diferenciación, seguridad y les obligaba a ofertar un vino de calidad. Pero por otro lado, consideraban excesivo el control al que estaban sujetos, siendo muchas las exigencias que suponía la Denominación de Origen, frente a los beneficios que se obtenían y el precio al que debían comercializar el vino.

Las bodegas más pequeñas y con menores perspectivas empresariales no apuestan por la Denominación de Origen ya que los pocos beneficios que se obtienen no compensan el excesivo control y las exigencias que conlleva la Denominación de Origen.

La Denominación de Origen se ha convertido para los bodegueros en estos 6 años (2002-2008) en una posibilidad de apostar por la calidad y poder diferenciarse por el territorio.

Sin embargo, a pesar de los cambios positivos en el sector vitivinícola extremeño acaecidos en estos últimos años, la Denominación de

Origen de Vino Ribera del Guadiana sigue siendo una apuesta de futuro, cuyo desarrollo debe convencer, por un lado, al mayor número posible de bodegueros para que se impliquen fuertemente con ella, y por otro, a los consumidores, para que valoren los vinos de calidad y estén dispuestos al pago de un precio primado.

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D. A. (1991): *Managing brand equity. Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press, Macmillan, New Cork, USA.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. y ALLUM, N. C. (2000): «Quality, quantity and knowledge interest: avoiding confusions», en *Qualitative researching with text, image and sound. A practical handbook* (Bauer y Gaskell Eds.). SAGE Publications, London, 3-17.
- BELLO, L.; VÁZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J. A. (1996): *Investigación de mercados y estrategia de marketing*. Civitas, Madrid, España.
- BELLO, L. y GÓMEZ, J. (1996): «Las denominaciones de origen y otras señales de calidad en las estrategias de diferenciación». *Cuadernos Aragoneses de Economía*, 6: 365-387.
- BURN, A. y BUSH, R. (1998): *Marketing research*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, New Jersey, USA.
- CATTERALL, M. y MACLARAN, P. (1996): «Using computer programs to code qualitative data». *Marketing Intelligence & Planning*, 14: 29-33.
- CELSI, R. L.; RANDALL, L. R. y LEIGH, T. W. (1993): «An exploration of high risk leisure consumption through skydiving». *Journal of Consumer Research*, 20: 1-23.
- FLICK, U. (2002): *An introduction to qualitative research*. SAGE Publications, London, UK.
- FLINT, D. J.; WOODRUFF, R. B. y GARDIAL, S. F. (2002): «Exploring the phenomenon of customers' desired value change in a business-to-business context». *Journal of Marketing*, 66: 102-117.
- FOTOPOULUS, C. y KRISTALLIS, A. (2003): «Quality labels as a marketing advantage. The case of the PDO Zagora in the greek market». *European Journal of Marketing*, 37: 1.350-1.374.
- GLASER, B. G. y STRAUSS, A. (1967): *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. Ed. Aldine, Chicago, USA.
- GRANDE, I. (1992): *Dirección de marketing. Fundamentos y software de aplicaciones*. Mc-Graw-Hill, Madrid, España.
- GRANDE, I. y ABASCAL, E. (2000): *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. ESIC, Madrid, España.
- JIMÉNEZ, A. I. y GÓMEZ, M. A. (1997): «La denominación de origen como marca. La procedencia del producto como elemento de identidad». *Investigación y Marketing*, 55: 57-66.
- KELLE, U. (2000): «Computer assisted analysis: coding and indexing», en *Qualitative researching with text, image and sound. A practical handbook* (Bauer y Gaskell Eds.). SAGE Publications, London, 282-298.

- KELLER, K. L. (1998): *Strategic brand management. Building, measuring and managing brand equity*. Prentice Hall, New Jersey, USA.
- MARTÍNEZ, M. P. y JIMÉNEZ, A. I. (2006): «La potenciación del origen en las estrategias de marketing de productos agroalimentarios». *Boletín Económico de ICE*, 2.880: 13-29.
- PERI, C. y 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.
- RABADÁN, R. y ATO, M. (2003): *Técnicas cualitativas para investigación de mercados*. Pirámide, Madrid, España.
- RICHARDS, L. y RICHARDS, T. (1991): «The transformation of qualitative method», en *Using computers in qualitative research*, Fielding, N.G. y Lee, R.M. (Eds.), Sage, London, 38-53.
- RUIZ, J. I. (1996): *Metodología de la investigación cualitativa*. Universidad de Deusto, Bilbao, España.
- SCHOUTEN, J. W. (1991): «Selves in transition: symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction». *Journal of Consumer Research*, 17: 412-425.
- SELLTIZ, C. (1976): «An introduction to sampling». En *Research methods in social relations*, Selltitz ed., Holt Rinehart, New York, 516-525.
- SKURAS, D. y VAKROU, A. (2002): «Consumers' willingness to pay for origin labelled wine. A greek case study». *British Food Journal*, 104: 898-912.
- STRAUSS, A. (1987): *Qualitative analysis for social scientists*. Cambridge University Press, New York, USA.
- STRAUSS, A. y CORBIN, J. (1990): *Basics of qualitative research: grounded theory procedures and techniques*. SAGE, London, UK.
- VAN ITTERSUM, K.; CANDEL, M. J. J. M. y 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. y CANDEL, M. (1997): «Quality labeling as instrument to create product equity: the case of IKB in the Netherlands», en *Agricultural marketing and consumer behavior in a changing world* (Wierenga, B., Van Tilburg, A., Grunert, K.G., Steenkamp, J.B., Wedel, M.), Kluwe Academic Publishers, Dordrecht, The Netherlands, 201-216.

RESUMEN

Valoración de la importancia de la denominación de origen desde la perspectiva de la empresa

El consumidor es cada vez más exigente y esto ha contribuido a que la calidad de los productos haya cobrado mucha fuerza en la última década. Este atributo adquiere un valor añadido en el mercado agroalimentario, pues la calidad alimentaria tiene un fuerte impacto social y sanitario. Los diferentes 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. Se han adoptado diferentes medidas y la búsqueda de la calidad acompañada de factores intrínsecamente asociados a la agricultura, como son tradición, tipicidad y origen, ha sido una de las opciones más importantes. El conjunto de estos factores se han plasmado en sistemas de protección de la calidad alimentaria como son las Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas como marcas comerciales de amplio uso en este sector económico. La creación y el desarrollo de las denominaciones de origen en España vienen siendo progresivos y continuos desde hace más de una década. Aunque los productores y empresarios se han adaptado a estas nuevas formas de protección, poco se conoce acerca de su opinión y su punto de vista durante el proceso de implantación. En el presente estudio hemos analizado la importancia e influencia de la denominación de origen desde la perspectiva de la empresa, llevando a cabo un estudio cualitativo sobre la evolución de la Denominación de Origen de Vino Ribera del Guadiana. El estudio se ha llevado a cabo en el período de 2002 a 2008, en el que la DO Ribera del Guadiana ha pasado de 6 a 12 años de existencia, consolidando su posición en el mercado. Los bodegueros han pasado de una posición de escepticismo en la primera parte del análisis, a una posición de confianza y seguridad en la última parte del estudio.

PALABRAS CLAVE: vino, denominación de origen, marca, análisis cualitativo, calidad.

SUMMARY

Valuation of the significance of the designation of origin from the company point of view

Consumer is more and more demanding and as a consequence the product quality has become a crucial element during the last decade. This attribute has an added value in the agrofood market, due to the social and health impact of food quality. Different problems concerning quality of food products have profoundly affected the market of European agriculture and cattle raising. Different steps have been taken, and the main option is the search of quality together with factors associated to the agriculture, as tradition, origin. Together, these elements generate protection tools for food quality, designations of origin, acting as commercial brands of extensive use in this economic sector. The establishment and development of designations of origin in Spain have been carried out continuously for more than one decade. Managers and producers have adapted to the new protection forms, but little is known about their opinion and their point of view during the introduction process. In this work, we have analyzed the significance and influence of the designation of origin from the company point of view, carrying out a qualitative study on the establishment of Designation of Origin of wine Ribera del Guadiana. The work has been carried out in the period from 2002 to 2008, in which DO Ribera del Guadiana went from 6 to 12 years of existence, strengthening its market position. Managers and producers have changed their skepticism of the first years for a position of confidence in the last part of the study.

KEYWORDS: Wine, designation of origin, brand, qualitative analysis, quality.

