



Las denominaciones de origen vitivinícolas españolas

Percepción de bodegas, distribuidores y líderes de opinión

■ AGUSTÍN RUIZ VEGA

■ CRISTINA OLARTE PASCUAL

■ MARCOS HUARTE CRISTÓBAL

■ ROCÍO MUÑOZ PINO

Universidad de La Rioja

■ M^a ESTHER CALDERÓN MONGE

■ ALICIA IZQUIERDO YUSTA

■ SONIA SAN MARTÍN GUTIÉRREZ

Universidad de Burgos

La existencia de marcas colectivas se ha iniciado con los productos agroalimentarios vinculados a un ámbito geográfico específico y a un mayor prestigio de calidad respecto a la competencia. Durante los últimos años en los mercados agroalimentarios europeos se ha producido un aumento del nivel de competencia existente entre las marcas de procedencia, que ha dado lugar a la necesidad de desarrollar estrategias de diferenciación y de mejora de calidad. Así, han surgido las denominaciones de origen (en adelante DO) como respuesta técnica y comercial a las exigencias de los mercados. Este fenómeno, iniciado en el sector del vino, ha conducido a que en la actualidad existan cerca de 70 denominaciones vitivinícolas. Además, el fenómeno se ha extendido desde el vino hacia otras categorías de producto y, más recientemente, han cobrado fuerza otras figuras legales que amparan marcas colectivas (como denominaciones específicas o de calidad diferenciada).

En definitiva, las marcas colectivas están adquiriendo un papel relevante en la comercialización de productos agroa-

limentarios. El reto actual es dotar de contenido real a las marcas de las diferentes DO y crear un valor adicional respecto a la categoría de producto. Por todo ello, la finalidad del presente trabajo es analizar el contenido de la marca denominación de origen aplicado en el marco del sector vitivinícola en España desde la perspectiva de los distintos agentes económicos que configuran la oferta.

MARCA COLECTIVA Y MARCA INDIVIDUAL: ESTADO DE LA CUESTIÓN

Una revisión de la literatura sobre el valor de marca pone de manifiesto la existencia de tres perspectivas de naturaleza conceptual (Ruiz et al., 2002): financiera (Kerin y Sthuraman, 1998; Simon y Sullivan, 1993; Tauber, 1989); centrada en el consumidor (Aaker y Keller, 1990; Broniarczyk y Alba, 1994; Keller, 1993); y global (Aaker, 1991).

La perspectiva financiera entiende por valor de marca “el valor suplementario que alcanza la empresa por encima de sus activos materiales, debido a la posición que su marca ostenta en el merca-

do y a la posibilidad de extender la misma a otras categorías de productos y/o mercados” (Tauber, 1989), desarrollando metodologías de medida del valor monetario global de la marca para la empresa. Entre los planteamientos que coexisten dentro de la perspectiva del consumidor, cabe destacar el enfoque basado en la función que la marca desempeña como señal de información al mercado. Desde la teoría de señales se define el valor de marca como la utilidad que aporta al consumidor en tanto que señal de información (Erdem y Swait, 1998; Hutton, 1997; Rao y Ruekert, 1994; Singh y Sirdeshamukh, 2000). De ahí se derivan tres consecuencias: reducción del nivel de riesgo asociado a la compra (Agrawal, 1995), aumento de la calidad percibida del producto y disminución de los costes de recogida/tratamiento de la información necesaria para tomar la decisión de compra (Rao y Sieben, 1992).

El valor de marca se ha descrito también desde una perspectiva global teniendo en cuenta diversos agentes del mercado susceptibles de interactuar con la marca y abarcando aspectos de contenido y financiero. Así, Aaker (1991) des-



cribe el valor de la marca desde una triple perspectiva –la empresa, el distribuidor y el consumidor– como “un conjunto de activos y pasivos que, vinculados al nombre y símbolo de la marca, aumentan (o disminuyen) el valor proporcionado por un producto o servicio de la empresa a sus clientes”. Estos activos son clasificados en cinco categorías: fidelidad, reconocimiento, calidad percibida, asociaciones adicionales a la percepción de calidad y otros activos de la marca, como relaciones con los distribuidores, patentes o marcas registradas.

La mayor parte de los métodos valoran globalmente la marca como un activo intangible (Agarwall y Rao, 1996), mientras que otros autores destacan que los atributos tangibles también contribuyen a crear valor de marca (Morgan, 2000) y, por tanto, lo determinan como la contribución de los atributos tangibles e intangibles al mismo (Park y Srinivasan, 1994).

Los planteamientos anteriormente expuestos son de total aplicación al ámbito de los productos agroalimentarios con DO. Efectivamente, coexisten las marcas de empresas con otras figuras

de marcas paraguas, legalmente reconocidas, que reflejan elementos diferenciadores del producto para las Pymes agroalimentarias. De dichas figuras, la más notoria y, además, la mejor valorada por los consumidores es la DO, que cumple diversas funciones comerciales:

- Envía señales al mercado como garantía de calidad del producto (Bello y Gómez, 1996; O’Neil y Charters, 2000) más allá de sus rasgos específicos organolépticos (Mazis y Raymond, 1997).
- Reduce el riesgo asociado a la compra.
- Facilita la decisión de compra del consumidor estructurando la oferta del mercado (Erdem y Swait, 1998). Todo ello genera valor añadido para las marcas de la DO y de las bodegas.

Además, la literatura sobre valor de marca se puede aplicar al ámbito de las DO y particularmente al vino en tanto que es el producto más simbólico y más antiguo con denominación; existen asimetrías de información entre los participantes del mercado que dan lugar a diferencias en los precios de venta no debi-

das a factores objetivos de calidad (Angulo et al., 2000; Wernerfelt, 1988); y genera una relación entre los consumidores y la categoría del producto (Hofstede et al., 1999). Nuestra pretensión, por tanto, es aportar una investigación dentro de los planteamientos anteriormente mencionados, centrándonos en las DO del sector vitivinícola en España.

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo fundamental de la investigación es analizar el contenido de la marca denominación de origen del mercado del vino en España desde la perspectiva de los agentes económicos: bodegueros, consejos reguladores (en adelante CR), prescriptores y distribuidores. Concretamente se pretende conocer:

- La importancia de la marca de la DO frente a la marca específica del vino.
- Las aportaciones de la marca DO al vino y su mercado.
- El proceso de decisión de compra de este producto.
- El precio como señal de calidad vinculada a la DO.

CUADRO Nº 1

FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

UNIVERSO	RESPONSABLES DE LA OFERTA DEL MERCADO DEL VINO DE CALIDAD EN ESPAÑA.
MÉTODO DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN	ENCUESTA LIBRE.
ÁMBITO DEL ESTUDIO	NACIONAL.
TAMAÑO DE LA MUESTRA	32 ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD; DURACIÓN MEDIA, 90 MINUTOS.
COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA	15 DIRECTIVOS DE BODEGAS, AMPARADAS Y NO AMPARADAS POR DO. LAS 9 DO SELECCIONADAS HAN REPRESENTADO EL 68,3 % DE LA CUOTA DE MERCADO DEL CONSUMO DE VINOS DE CALIDAD EN 2002. 11 REPRESENTANTES DE LA DISTRIBUCIÓN DETALLISTA*. 6 LÍDERES DE OPINIÓN**.
PROCEDIMIENTO DE MUESTREO	SELECCIÓN CUALITATIVA DE LAS UNIDADES MUESTRALES EN FUNCIÓN DE SU REPRESENTATIVIDAD TIPOLOGICA. CONTACTO TELEFÓNICO PARA UNA CITA. ENTREVISTA LIBRE RECOGIDA EN SOPORTE AUDIO.
FECHA DE TRABAJO DE CAMPO	JUNIO 2001- MARZO 2002.

* Hipermercados, restaurantes, hoteles y tiendas especializadas.

** Se ha recogido bajo este nombre a responsables de las guías de vinos y revistas especializadas más difundidas, así como a directivos y ex directivos de los CR.

La composición de la muestra, en aras de preservar la representatividad del estudio, ha respondido a los siguientes criterios: seleccionar las DO con mayor cuota de mercado (Nielsen), así como alguna de las DO con menor tamaño; las bodegas seleccionadas representan estrategias comerciales diferentes: especialistas, innovadoras y generalistas todas ellas amparadas o no por DO; los detallistas seleccionados cubren las dos situaciones de compra más relevantes: consumo en el hogar y canales HORECA. Se han seleccionado agentes económicos de distintos tamaños tanto de la gran distribución como de tiendas especializadas; y existe un último colectivo que sólo intercambia información con el resto de los agentes de mercado: los líderes de opinión. Así se han incluido agentes de los dos colectivos más relevantes: la prensa especializada en vinos y consejos reguladores de las DO.



LA IMPORTANCIA DE LA MARCA DO FRENTE A LA MARCA ESPECÍFICA DEL VINO

En sus decisiones de compra, el consumidor se enfrenta a un número considerable de DO que amparan a un número aún mayor de bodegas y éstas, a su vez, a un gran número de marcas. Este hecho puede plasmarse en distintas situacio-

nes detectadas y reflejadas en la matriz de relación entre la marca del vino y la DO (cuadro nº 2).

Se reconoce que en las DO más notorias existen marcas más fuertes que la propia DO, donde la DO no es más que otro argumento de venta. Estas marcas han servido para crear y hacer funcionar las DO existiendo una complementariedad después (cuadrante 1). Por tanto, entre la marca y la DO debe existir una relación de colaboración.

Sin embargo, en otras situaciones una marca que se lanza al mercado se apoya en el valor de la DO pudiendo amparar la DO vinos de menor calidad (cuadrante 3). No obstante, cuando los vinos tienen una cierta posición en el mercado se prefiere que se valore el producto específico, es decir, la marca –no la contraetiqueta que comparte con otros vinos– (cuadrante 2). Finalmente cabe destacar la situación de incertidumbre creada

CUADRO Nº 2

MATRIZ DE RELACIÓN ENTRE LA MARCA DEL VINO Y LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN

		NOTORIEDAD E IMAGEN DE LA DO	
		ALTA	BAJA
ALTA		SITUACIÓN IDEAL COMPLEMENTARIEDAD (1)	CONTRIBUCIÓN DE LA MARCA A LA IMAGEN DE LA DO (2)
BAJA		CONTRIBUCIÓN DE LA DO A LA IMAGEN DEL VINO: "CAJÓN DE SASTRE" (3)	SITUACIÓN CRÍTICA (4)

cuando las DO contribuyen de forma negativa a la valoración de los productos o juegan un papel neutro porque son DO impersonales y, a su vez, las marcas de los vinos no tienen notoriedad (cuadrante 4). Este hecho plantea problemas de gestión como el decidir qué debe ir primero, la marca del vino o la de la DO.

Existe unanimidad por parte de los agentes económicos en dar más importancia a crear marcas prestigiosas con reconocimiento propio que a crear una marca genérica como es la DO. Las bodegas no amparadas a las DO argumentan que en la decisión de compra influye más el asesoramiento del distribuidor que la DO del vino. Pese a todo se ha detectado el elevado valor simbólico de la marca DO.

APORTACIONES DE LA MARCA DO AL VINO Y A SU MERCADO

El estudio realizado detecta que las aportaciones de la DO al vino desde el punto de vista de la oferta son: la definición de estilos de vino por zona geográfica, zonas climáticas, tipos de suelos o variedades de uvas; un concepto nuevo a nivel legislativo avalado por una herencia histórica asociada a la zona de procedencia de un producto; un origen o procedencia del producto; una garantía para el consumidor al aplicar unas técnicas y control; una seguridad para el consumidor; una tradición, pues algunas variedades de vino o zonas datan de siglos antes de Cristo, y finalmente una aportación importante de la DO al vino es la proporción de información al consumidor.

Por otra parte, en el cuadro nº 3 pueden observarse las aportaciones de la DO al mercado del vino en opinión de los agentes económicos, destacando como la más relevante de las DO la señal de garantía que transmite a los consumidores.

La investigación también refleja las críticas manifestadas por los agentes económicos entrevistados. Concretamente se critica la procedencia como un atributo del que se apropia exclusivamente las DO, de tal forma que una bodega que abandone la DO no podrá especificar en su vino ni la variedad, ni otra información relevante para el consumidor, identificándolo como vino de mesa; el tamaño de determinadas DO que intentan homogeneizar el vino en zonas demasiado amplias con tipos de suelo y climas diferentes; el excesivo número de DO que, en opinión de algunos oferentes, está generando confusión al consumidor y, por tanto, banalizando la propia marca DO con carácter general; la regulación de las DO por ser excesiva y rígida predominando la tradición sobre la innovación, por no ser garante de calidad, no estar actualizada para introducir nuevas variedades o formas de etiquetado perjudicando la competencia a nivel internacional; o por favorecer intereses de ciertos sectores como el comercial en detrimento del productivo; la gestión de los consejos Reguladores en cuanto al control de calidad o a la falta de control de algunos aspectos como el precio de venta del producto; la actuación del consejo regulador como "juez y parte" (sic) en las relaciones de mercado que no supone una

garantía para el mercado, criticándose su actuación con fines lucrativos; así como la escasa profesionalización del productor.

Finalmente, el estudio realizado revela que sólo el 10-15 % del total de las DO de vino son conocidas por los consumidores. Incluso de aquellas que se conoce, se desconoce el proceso que subyace y su finalidad, así como la diferencia entre un vino de mesa y un vino con DO. No obstante, existe una tendencia hacia un mayor conocimiento de las DO por parte de los consumidores manifestado en un mayor consumo de los vinos de DO y en un interés por el mundo del vino (reflejado en la expresión de la cultura de vino).

EL PRECIO COMO SEÑAL DE CALIDAD VINCULADA A LA DO

El precio es un elemento básico en la comercialización de cualquier producto que tiene connotaciones simbólicas y efectos económicos. Una de las formas tradicionales de medir el valor de marca es el método de los precios primados. Si existe un valor diferencial en el mercado atribuible al valor de la marca DO, éste debe ser reconocido por los agentes implicados de forma explícita o implícita.

En este sentido cabe observar en el gráfico nº 1 las importantes diferencias que existen en los precios de venta medios de la botella de vino en función de su procedencia o DO respectiva (considerando como unidad de venta el envase más importante en términos de mercado, cuya capacidad es de 75 cl).

Mientras que el precio medio por bote-



CUADRO Nº 3

SÍNTESIS DE LAS CONTRIBUCIONES DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN AL MERCADO DEL VINO EN PORCENTAJE SOBRE LA MUESTRA

	BODEGAS AMPARADAS POR DO	BODEGAS INDEPENDIENTES (GAMA MEDIA-ALTA)	DISTRIBUIDORES	LÍDERES DE OPINIÓN
ATRIBUTOS MÁS FRECUENTES				
IMAGEN, PRESTIGIO	23	—	36	50
PROCEDENCIA, ORIGEN, TRADICIÓN	92	50*	25	50
“LA DO APORTA UN SIGNIFICADO”	23	—	45	—
GARANTÍA; CONTROL DE CALIDAD; SEGURIDAD	100	100*	81	83
OTROS ATRIBUTOS				
REGULACIÓN: EXCESIVA Y NO ADECUADA	50	—	1	—
FALTA DE CONTROL	1	100	—	—
DESCONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR	15	—	36	—
EL CONSUMIDOR DESCONFÍA DE LA DO	23	—	1	16
LA DO NO APORTA NADA	—	—	18	—

* Señalan que teóricamente debe ser el concepto indicado.

lla de vino español de DO (considerando todo tipo de vinos: del año, crianzas, reservas y grandes reservas) para el consumidor final fue de 2,84 euros, las diferencias son notables entre las distintas DO. La existencia de diferentes valores de marca asociados a las diversas DO, es coherente con la importancia del efecto procedencia en la formación de precios de los vinos (Alden y Hoyer, 1993; Angulo et al., 2000).

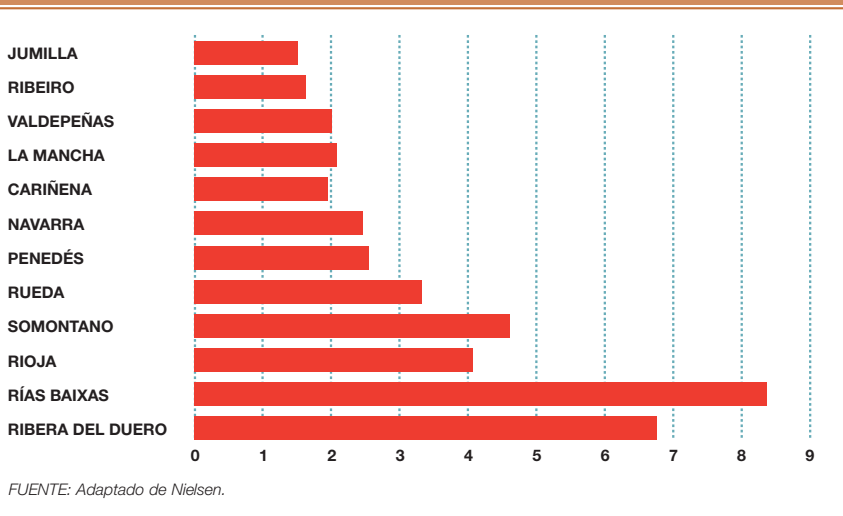
Con el fin de llevar a cabo una eficiente y eficaz gestión de precios en los vinos se han identificado aquellos factores que según los oferentes influyen en la determinación del mismo. Algunos factores señalados por los agentes económicos hacen referencia a cuatro dimensiones:

1) Calidad del producto

- La diferencia de precios se debe a diferencias de calidad. Para los propios agentes económicos la explicación principal se debe más a los atributos de naturaleza simbólica que a los rasgos de tipo técnico o analítico del vino.
- Entre los argumentos técnicos que explican, según la opinión de los entrevistados, las diferencias en pre-

GRÁFICO Nº 1

PRECIO PROMEDIO POR BOTELLA DE VINO EN EUROS. DATOS 2001



cios de los vinos se citan: el tiempo y el coste de envejecimiento, el coste de la uva, la distribución, el tamaño de la bodega y, finalmente, la inversión en investigación. No obstante, los análisis de costes en el sector difieren respecto a los factores señalados por los agentes económicos (Albisu, 2003).

2) Política de producto-mercado

- La marca de la bodega y la marca de la DO contribuyen a explicar las diferencias en precios.
- Las diferencias de precios en el vino se deben también a que el precio recoge factores sociales (exclusividad, producto lujo, producto-regalo).

- La situación de uso o consumo del vino influye en el precio dispuesto a pagar por el consumidor. Para determinados agentes económicos, el precio viene determinado por el mercado debido a los atributos que el productor quiera transferir a su producto.

3) Aspectos vinculados al precio

- Los consumidores valoran los precios altos como un indicador de calidad, como un indicador de prestigio. No obstante, la falta de coherencia en la política de precios dentro de una misma DO puede confundir al consumidor.

- La ley de la oferta y la demanda en muchas situaciones justifica las diferencias en precios. Existen DO muy conocidas y con un alta demanda y otras con exceso de producción y escasa demanda, lo cual provoca una reducción del precio.

4) Dimensiones relacionadas con la comunicación comercial

- Las diferencias en precios están relacionadas con la imagen. El precio debe recoger los valores añadidos del producto y la imagen se puede generar en el mercado creando expectativas sobre el producto.
- Las deficiencias en la comunicación de las DO traen consigo diferencias de notoriedad que son interpretadas por el mercado como diferentes señales de calidad y, por tanto, diferentes precios.
- Las DO no garantizan un precio, pero influyen en el valor en el que se pueden mover sus bodegas en el mercado por su políticas de comunicación. Además, las DO líderes marcan el nivel de precios en el mercado.

A modo de conclusión se puede decir que tanto distribuidores, consejos reguladores como prescriptores argumentan como factor determinante del precio del vino los costes de producción y elaboración del mismo. Para las bodegas y consejos reguladores, la calidad es el principal factor, sin conocer muy bien cómo se mide la calidad. Mientras que para los distribuidores la ley de la oferta y la de-

GRÁFICO Nº 2

PAPEL DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN EL PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR



manda es el principal factor determinante del precio del vino, para las bodegas lo es la calidad.

DENOMINACIÓN DE ORIGEN: SU PAPEL EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Las DO influyen en las fases de información, comparación de alternativas y elección del proceso de decisión de compra del consumidor, pues indican sus rasgos organolépticos principales, ayudan a reducir el riesgo y el número de opciones que el consumidor considere. La DO facilita la elección al consumidor, pero le predispone y condiciona sus expectativas previas a la compra. No obstante, la DO puede resultar una señal engañosa debido a que el valor del conjunto se asocia a cada referencia y esto pudiera no ser cierto. En la fase de evaluación poscompra no influye tanto la DO como la calidad y el sentimiento que el vino haya desper-

tado al consumidor (gráfico nº 2). Ahora bien, la influencia del valor de marca DO en el proceso de compra depende también de otros factores como el tipo de consumidor o la situación de compra.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La conclusión principal que se desprende de esta investigación es que las DO reducen el esfuerzo de compra en tanto que aportan información sobre el producto, condicionan las expectativas previas a la compra y reducen el riesgo en la fase de elección. Por tanto, en conjunto aumentan el valor añadido del producto y desempeñan una importante función comercial, y no sólo técnica, para el mismo. Ahora bien, la relación entre la marca DO y cada marca individual de las bodegas no siempre genera sinergias positivas e incluso pueden producirse situaciones conflictivas (véase el cuadro nº 2).

Por el contrario, el concepto DO es visto como una señal polisémica o no unívoca por el mercado. Los distintos puntos de vista desde los que es analizado el concepto DO por los agentes económicos entrevistados se reflejan en numerosos significados atribuidos a la marca DO dotándola de un contenido complejo. La mejora en la claridad e identidad de la marca DO es necesaria para aumentar la credibilidad de los productos amparados por la misma, generando una mayor influencia de la DO dentro del proceso de compra del consumidor.

La existencia de una DO fuerte genera un efecto halo positivo para las marcas de las bodegas amparadas por la DO. Este activo intangible tiene un potencial aún no totalmente desarrollado en el mercado vitivinícola español, puesto que los consejos reguladores han priorizado en el pasado los aspectos técnicos; en el futuro las DO también deben potenciar la marca colectiva, la cual requeriría mayores presupuestos comerciales existiendo la posibilidad de realizar no sólo acciones individuales, sino también acciones colectivas con el fin de aumentar la demanda global de vino de calidad.

Finalmente, se propone como futura línea de investigación cuantificar el valor de mercado de las DO y de las bodegas amparadas con el fin de detectar las posibles sinergias existentes entre ambos. Asimismo se podrían determinar las dimensiones de los valores de ambas marcas vinculadas a los atributos tangibles e intangibles. ■

AGUSTÍN RUIZ VEGA

CRISTINA OLARTE PASCUAL

MARCOS HUARTE CRISTÓBAL

ROCÍO MUÑOZ PINO

Universidad de La Rioja

M^a ESTHER CALDERÓN MONGE

ALICIA IZQUIERDO YUSTA

SONIA SAN MARTÍN GUTIÉRREZ

Universidad de Burgos

Este trabajo está dentro del proyecto de investigación financiado como proyecto Angl-b por el Plan Regional de I+D de la Comunidad Autónoma de La Rioja.

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, *Managing brand equity*. The Free Press. Nueva York. 1991.
- AAKER, KELLER, "Consumer evaluations of brand extensions". *Journal of Marketing*, vol. 54, 1990, pp. 27-41.
- AGRAWAL, "Warning labels: The role of expertise and perceived risk in pharmaceutical purchase behavior". *Health Marketing Quarterly*, vol. 13, nº 2, 1995, pp. 99-115.
- AGARWALL, RAO, "An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity". *Marketing Letters*, vol. 7, nº 3, 1996, pp. 237-247.
- ALBISU, "Costes de producción del vino tinto en España: Envejecimiento en bodega o con virutas de roble". OIV. Mimeo, París. 2003
- ALDEN, HOYER, "Country-of-origin, perceived risk and evaluation strategy", *Advances in Consumer Research*, vol. 20, 1993, pp. 678-683.
- ANGULO, GIL, GRACIA, SÁNCHEZ, "Hedonic prices for spanish red quality wine", *British Food Journal*, vol. 102 no. 7, 2000, pp. 481-493.
- BELLO ACEBRÓN, GÓMEZ ARIAS, "Las denominaciones de origen y otras señales de calidad en las estrategias de diferenciación de los productos agroalimentarios. Una propuesta metodológica", *Cuadernos Aragoneses de Economía*, vol. 6 no. 2, 1996, pp. 365-387.
- BRONIARCZYK, ALBA, "The importance of the brand in brand extension". *Journal of Marketing Research*, vol. 13 nº 1, primavera, 1994, pp. 89-99.
- DELGADO, *El nuevo libro del vino*. Alianza Editorial, Madrid. 1998.
- ERDEM, SWAIT, "Brand equity as a signalling phenomenon", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 7 no. 2, 1998, pp. 131-157.
- FARQUHAR, "Managing brand equity", *Marketing Research*, vol. 1, septiembre, 1989, pp. 24-33.
- HOFSTEDE, STEENKAMP, WEDEL, "International Market segmentation based on consumer product relations", *Journal of Marketing Research*, vol. 36, nº 1, febrero, 1999, pp. 1-17.
- HUTTON, "The influence of brand corporate-identity programmes on consumer behavior". A conceptual framework", *Journal of Brand Management*, vol. 5, nº 2, 1997, pp. 120-135.
- KELLER, "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity". *Journal of Marketing*, vol. 57, 1993, pp. 1-22.
- KERIN, SETHURAMAN, "Exploring the brand value-shareholder value nexus for consumer goods companies". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26, nº 4, 1998, pp. 260-273.
- MAPA, *Las denominaciones de origen de vinos en el mercado nacional*. MAPA, Madrid. 2000
- MAZIS, RAYMOND, "Consumer perceptions of healthy claims in advertisements and food labels", *Journal of Consumer Affairs*, vol. 31, nº 1, 1997, pp. 10-26.
- MORGAN, "A consumer-orientated framework of brand equity and loyalty". *International Journal of Market Research*, vol. 42, nº 1, 2000, pp. 65-79
- NIELSEN, *Informe anual del vino tranquilo en España 1999*. Madrid. 2000.
- NIELSEN, *Informe anual del vino tranquilo en España 2000*. Madrid. 2001.
- NIELSEN, *Informe anual del vino tranquilo en España 2001*. Madrid. 2002.
- O'NEIL, CHARTERS, "Service quality at the cellar door: implications for Western Australia's developing wine tourism industry", *Managing Service Quality*, vol. 10, nº 2, 2000, pp. 112-122.
- PARK, SRINIVASAN, "A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility". *Journal of Marketing Research*, vol. 31, mayo, 1994, pp. 271-288.
- SIMON, SULLIVAN, "The measurement and determinants of brand equity: A financial approach". *Marketing Science*, vol. 12, noviembre, 1993, pp. 28-52.
- RAO, SIEBEN, "The effect of prior knowledge on price acceptability and the type of information examined". *Journal of Consumer Research*, vol. 19, nº 2, septiembre, 1992, pp. 256-270.
- RAO, RUEKERT, "Brand alliances as signals of product quality". *Solan Management Review*, vol. 36, nº 1, 1994, pp. 87-97.
- RUIZ, OLARTE, CALDERÓN "Percepción de los consumidores sobre las denominaciones de origen agroalimentarias en el mercado español". *Actas del XII Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica*, vol. IV, 2000, pp. 536-546.
- SINGH, SIRDESHAMUKH, "Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgements". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, nº 1, 2000, pp. 150-167.
- TAUBER, "Brand leverage: Strategy for growth in a cost-control world". *Journal of Advertising Research*. Agosto-septiembre, 1996, pp. 26-30.
- WERNERFELT, "Umbrella branding as signal of new product quality: An example of signalling by posting a bond". *Radn Journal of Economics*, vol. 19, nº 3, 1988, pp. 458-466.