

# Nuevos valores en marcas de origen de calidad, arquetipos y estereotipos para el consumidor

MERCEDES SÁNCHEZ (\*)

## 1. MARCAS DE ORIGEN DE CALIDAD, UNA APUESTA POR EL VALOR AÑADIDO

La saturación de la oferta agroalimentaria en los países desarrollados es un fenómeno por todos conocido. Esta situación incrementa el grado de competencia o rivalidad entre las empresas, forzando la búsqueda de estrategias o actuaciones que permitan sobrevivir en entornos desfavorables. Esta oferta, además, se enfrenta a una demanda cada vez más exigente, fragmentada y receptora de un gran volumen de información. Por añadidura, el entorno genérico donde se da el intercambio de la oferta y demanda agroalimentaria es cada vez más complejo, destacando como fenómeno importante la globalización o internacionalización de los mercados. Por todo ello, de acuerdo con Grunert (2005), para sobrevivir en este contexto las empresas deberán tratar de ser eficientes, ofrecer productos de la calidad demandada por sus clientes objetivo y generar un nivel adecuado de valor añadido. Esto es, utilizando políticas que combinen la vigilancia de los costes y la diferenciación en el mercado, por distintos aspectos o valores, que cubran las expectativas de los distintos segmentos de consumidores.

Por todo lo anterior, presentar una oferta de calidad en los mercados y generar valor añadido es, para una parte importante de las empresas, su principal apuesta de actuación. Es en este tipo de estrategias

---

(\*) *Departamento de Gestión de Empresas. Universidad Pública de Navarra.*

---

- Estudios Agrosociales y Pesqueros, n.º 210, 2006 (pp. 39-54).

en donde, a priori, se ubica la oferta alimentaria de productos diferenciados en el mercado con marcas de calidad que hacen referencia al origen, al método de producción, o a alguna especialidad tradicional. En el contexto europeo el Reglamento (CEE) n.º 2081/92 del Consejo, modificado por el n.º 510/2006, define las Denominaciones de Origen (DOP) e Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) en productos agrícolas y alimentarios, y el Reglamento (CE) n.º 882/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, modificado por el n.º 509/2006, identifica las especialidades tradicionales garantizadas de los productos agrícolas y alimentarios. La apuesta europea por este formato de diferenciación es justificada como una apuesta por la diversificación en este tipo de mercados maduros (Van der Lans *et al.*, 2001), por la posibilidad de generar un valor añadido superior (Bonetti, 2004 y Freitas y Ribeiro 2005), y más recientemente por favorecer el desarrollo rural y mantener las estructuras (European Commission, 2006 e Ilbery *et al.*, 2005, entre otros). Por añadidura, este tipo de estrategias está acorde con la nueva filosofía de la Política Agrícola Común (PAC) vinculada a la generación de valor añadido. Pero, frente a esta perspectiva de oferta habrá que analizar cómo acepta la demanda este tipo de productos y las condiciones que deben existir para conseguir los objetivos de los productores y la máxima utilidad de los consumidores.

Por lo tanto, la calidad diferenciada ofrecida por este tipo de productos agrarios y alimentarios vinculados al origen o al método de producción, es el principal eje de distinción en el mercado. De acuerdo con Grunert (2005) existen tres niveles en el análisis de la calidad: la manera de proveer calidad, la forma de percibir la calidad y el método de demandar calidad. En la primera fase, centrada en las alternativas existentes para proveer calidad al mercado dominan los aspectos técnicos o de producción, o dicho de otro modo una perspectiva más objetiva. Mientras que, en las etapas de percepción y demanda de la calidad, serán los elementos subjetivos los que dominan estas evaluaciones, necesitando analizar tanto el proceso de decisión del consumidor como los factores influyentes en dicho comportamiento. Esta argumentación pretende incidir en que para que las estrategias de calidad tengan éxito se necesita, en palabras de Becker (2000), girar hacia la política de calidad total, que pasa por diferentes fases, iniciándose en el entorno del control de la calidad del producto, con una orientación básica hacia dicho producto. Continúa, en una segunda fase, hacia el control de la calidad del proceso, suponiendo también un enfoque de calidad hacia dentro de la empresa. Y, el tercer, y definitivo paso en la consecución de la calidad total,

supondría la necesidad de orientar la actuación de la organización en calidad hacia el consumidor, alcanzando niveles de eficiencia superiores en la respuesta del consumidor. El giro en la actuación empresarial, con la incorporación de este tercer nivel, tiene un impacto general en la gestión, pasando el enfoque del interior al exterior de la empresa. Yendo de considerar únicamente aspectos objetivos a incorporar elementos subjetivos en la calidad. Incluso, con el fin de generalizar, se trataría de acercar posiciones desde la perspectiva técnica a la del comportamiento del consumidor.

El principal objetivo de este trabajo se centra en analizar la percepción y demanda de los consumidores de la calidad de los productos agrarios y alimentarios con marcas de calidad de origen o método de producción (DOP, IGP y especialidades tradicionales). Para ello se han definido tres apartados adicionales. En el primero se abordará la complejidad del estudio del comportamiento del consumidor en alimentos y las principales dimensiones que definen dicho proceso de decisión. El siguiente epígrafe incidirá en las señales comerciales más valoradas por los consumidores en el caso de los alimentos con marcas de origen de calidad. El tercer, y último apartado, revisará las dificultades existentes para alcanzar la política de calidad total en este tipo de estrategias de diferenciación vinculadas al origen o a la tradición alimentaria.

## **2. EL CONSUMIDOR ANTE LOS ALIMENTOS DE CALIDAD**

De acuerdo con los argumentos anteriores, existe un elevado consenso en que la calidad presenta la doble acepción, objetiva y subjetiva. La relación entre ambas es fundamental en términos económicos, ya que sólo cuando los productores son capaces de incorporar características al producto que el consumidor infiere como de calidad, se convertirán dichos aspectos en ventajas competitivas para los oferentes. Para estudiar la manera en la que infiere calidad el consumidor se va a utilizar la aproximación holística, que considera todos los aspectos incluidos en un producto que se puedan relacionar con dicho concepto (Grunert, 2005 y Giraud, 2005).

Estudiar el modo de percibir calidad en alimentos es un proceso complejo, ya que se pueden distinguir dos niveles en la diferenciación de la calidad, la diferenciación horizontal y la diferenciación vertical (Grunert, 2005). El análisis horizontal se refiere a la necesidad de estudiar en alimentos la calidad en las tres fases de la decisión del comprador, antes de la compra, en la adquisición y después del consumo del producto. El interés por estudiar todas las fases se jus-

tifica en que, en cada etapa, los aspectos del producto que infieren calidad para el comprador pueden ser distintos. Desde el punto de vista económico, las características o señales utilizadas por el consumidor en cada fase se identifican de distinta forma, distinguiendo entre atributos de experiencia, búsqueda y confianza (BrunsØ *et al.*, 2002 (1), European Communities, 2006). Se identifican como características de experiencia aquellas que son valoradas en el consumo o uso del producto. Se asocian con características de búsqueda las que se pueden identificar en la compra. Finalmente, los aspectos incluidos en el grupo de confianza no pueden ser identificados por el comprador ni antes, ni después de la compra. Por lo tanto, la clasificación propuesta está basada en la información recibida y en el proceso y valoración que hace el consumidor de dicha información. Llegando aquí a un factor clave en la actualidad en el marketing agroalimentario, la información y la manera que tiene el consumidor de asociar dicha información con señales, que pueden ser distintas entre compradores y productores. Tradicionalmente, en el estudio del comportamiento del consumidor de alimentos se consideraba que las señales dominantes eran las de experiencia; en la actualidad todo el proceso se ha hecho más complejo, con una oferta más diversificada y una cultura distinta del comprador, llegando a ser considerados muy relevantes en diversas categorías de alimentos las señales de búsqueda y de confianza, implicando importantes cambios en el marketing agroalimentario.

El crecimiento del número de señales que utiliza el comprador en alimentos se debe a la presencia de asimetrías en la información entre el oferente y el demandante. En la actualidad diversos estudios coinciden en identificar cuatro dimensiones en la calidad esperada de un alimento: hedónica, salud, conveniencia y proceso [BrunsØ *et al.*, 2002(2)]. El eje hedónico centra su atención en aspectos intrínsecos del producto como el sabor y en valores relacionados con la apariencia del producto, por lo que aquellos alimentos que fundamentalmente utilizan estas señales estarán en la categoría de experiencia. Este nivel, a priori, corresponde con los productos de reducidos costes de búsqueda de información, y en los que, como se ha indicado, se situaban tradicionalmente la mayoría de los alimentos. Sin embargo, nuevas dimensiones de la calidad, más intangibles, están incrementando su importancia en la elección de alimentos.

---

(1) Esta clasificación está basada en la Teoría Económica, realizando las primeras aportaciones Nelson (1970) y Darby y Karni (1973).

(2) En Zeithaml, 1998 y Olsen, 2002.

Entre ellos se sitúa la perspectiva psicológica de la salud, diferenciándose en forma saludable o disminuyendo el riesgo de insalubridad en alimentos, incorporando para ello señales de confianza y búsqueda. En tercer lugar, la dimensión de conveniencia, o grado de disposición del producto para ser consumido, en dónde se incorporan señales de búsqueda o confianza. Finalmente, las señales relacionadas con el proceso crecen en relevancia en determinadas ofertas aumentando, de nuevo, la importancia de las señales de búsqueda y confianza. Junto a estas cuatro dimensiones de la calidad de los alimentos se sitúan dos elementos reguladores de la percepción final del producto, la cultura y la actitud hacia la alimentación de la demanda.

La clasificación anterior de las señales, fruto de la Teoría de la Información, convive con el enfoque más cercano a la perspectiva psicológica predominante en el marketing, basada en la conceptualización Multiatributo (3) del producto, distinguiendo en los alimentos entre atributos intrínsecos y extrínsecos del producto. Un atributo intrínseco sería aquel inherente al producto o proceso, y el atributo extrínseco es aquel valorado por el comprador, pero no inherente a las características internas del alimento.

Además, junto a los dos enfoques citados de diferenciación horizontal, está creciendo la relevancia del estudio de la diferenciación vertical que trata de investigar más allá de los atributos o señales del producto, yendo hacia las motivaciones finales que utiliza el individuo en la elección de alimentos (Giraud, 2005). Este análisis vertical se realiza mediante modelos jerárquicos, siendo el identificado como cadena-medio-fin el que ha recibido mayor atención dentro de este enfoque (Gutman, 1982 y 1991) y Olson y Reynolds (1983). Este planteamiento parte del concepto multidimensional del producto (múltiples atributos), relacionando cada atributo con la consecuencia o valor último que el comprador asocia con ese aspecto del producto. En la situación actual de la demanda de alimentos, el conocimiento de dichos valores y consecuencias se puede convertir en un factor de éxito y muy útil en el diseño de las estrategias de marketing y comunicación. Esta situación no les es ajena a los alimentos con marca de calidad relacionada con el origen, ya que los investigadores del proceso de aceptación y consumo de estos productos diferenciados con origen, están identificando, junto a atributos del producto,

---

(3) Estos modelos fueron desarrollados inicialmente por Fishbein y Ajzen (1975), Ajzen y Fishbein (1980) y Olson y Jacoby (1972) y están basado en el concepto multidimensional del producto definido por Lancaster.

valores emocionales y simbólicos que requieren de una complejidad de análisis superior al mero estudio de los atributos o señales del alimento.

En este sentido, ya Bello y Gómez en 1996 inciden en el carácter multidimensional y ecléctico que tiene el concepto de Denominación de Origen, si bien puede variar según el tipo de producto. En esta línea, Van der Lans *et al.* (2001) insisten en que las marcas de origen son más que una señal de calidad, especialmente el concepto de región. Grunert (2005) también considera las marcas de origen una forma especial de diferenciación, proponiendo separar región, de producto. Por su parte, el modelo de Kuznesoff *et al.* de 1997 relativo a la perspectiva del consumidor hacia los alimentos regionales, identifica también estos dos elementos claves de la diferenciación de las marcas de origen, la región y el producto, y apuesta por un avance hacia los valores de tradición y patrimonio. Ilbery *et al.* (2005) une, a estos dos aspectos de lugar y producto, un tercer elemento relacionado con el proceso como aspectos determinantes en las alternativas de diferenciación de alimentos en el contexto tanto europeo como americano. Estos argumentos finales preparan la base de los aspectos que los consumidores consideran claves en la evaluación de la calidad de un producto vinculado a una región de origen, a un proceso o un producto típico, que se va a desarrollar en el siguiente apartado.

### 3. ALIMENTOS REGIONALES DE CALIDAD, DEL PRODUCTO A LOS VALORES SIMBÓLICOS

La complejidad de la valoración realizada por el consumidor de los alimentos con marcas de origen está fundamentada en que, junto a los atributos del producto, se valoran componentes emocionales que los autores inicialmente han agrupado bajo el concepto de «territorio». Este valor de territorio incluye para Bello y Gómez (1996) referencias a la geografía, a la cultura y a aspectos étnicos de la región de referencia. En otros términos, estaríamos hablando del valor otorgado por los compradores a la tradición, al patrimonio o, en definitiva, a la «autenticidad» de este tipo de alimentos típicos o con connotaciones regionales (Kuznesof *et al.*, 1997, Di Monaco *et al.*, 2005). En este sentido, se posiciona también el informe de la FAO (2004), donde asocia en alimentos los aspectos geográficos de la región con la cultura propia del lugar. Por lo tanto, tal y como indican Freitas y Ribeiro (2005) en la revisión que realizan de los estudios que abordan el efecto de la Denominación de Origen en alimentos, existe un

componente de «etnocentrismo» en estos productos, que se puede considerar como un importante elemento diferenciador. En líneas similares se posicionan los trabajos españoles de Caldentey (1996), Caldentey y Gómez (1998), De Jaime (1999), Sáinz (1996) y Moscoso (1996).

Pero la cuestión está en qué condiciones se deben dar en el mercado para que estos valores de territorio, autenticidad y, en su caso etnocentrismo, emerjan entre los consumidores. En este sentido, Van der Lans *et al.* (2001) en un estudio reciente entre consumidores, observan estos valores emocionales entre los compradores en torno a la información de la región de procedencia del producto, pero únicamente cuando el demandante tiene un cierto conocimiento de la región y es capaz de asociar valores favorables a esa geografía. De nuevo, en el estudio citado, los elementos emocionales que surgen son la tradición y la cultura, pero como vemos interrelacionado con la propia experiencia del demandante. Un segundo resultado importante de este estudio fue detectar que los consumidores inferían calidad, en mayor medida, a través de la información de la región que de la presencia de marcas de calidad como «Denominaciones de Origen Protegidas (DOP)», hecho que habría que analizar de cara a la propuesta de acciones comerciales y la medición de su éxito. Este resultado lleva a los autores a definir el concepto de «imagen de región».

Según se ha ido avanzando en el análisis de los valores emocionales atribuibles a una marca de origen, se ha citado la experiencia del comprador como un elemento clave en la percepción de los demandantes de esta categoría de alimentos. De nuevo los autores se refieren a la experiencia con un doble sentido: la experiencia con el alimento a valorar y la experiencia con la región de origen del producto (Van der Lans *et al.*, 2001 y Mattiacci y Vignali (2004). De hecho, en no pocas ocasiones, se detecta una mayor influencia en la valoración de estos alimentos de la experiencia sobre las acciones de comunicación. Si bien, se debe tener en cuenta, tal y como contrastaron Christy y Norris (2005), que comunicar el concepto de «identidad» no es una tarea sencilla.

Por lo tanto, queda demostrado que la presencia de información en un alimento sobre marcas de calidad de origen amplía el efecto individual de la sola presencia de una marca. Si bien, no deja de tener un elevado grado de complejidad la cuantificación de ese valor superior que otorga el conocimiento del origen del alimento al consumidor. Recientemente, Giraud (2005) ha incorporado dos nuevos términos al marketing agroalimentario para diferenciar el valor otorga-

do a esta información de origen y calidad en un doble nivel: el «arquetipo» y el «estereotipo». Así, el arquetipo es asociado con valores de «autenticidad» y «tradición», por lo tanto vinculado a los conocedores o expertos de la región y el producto. El estereotipo representa los valores que asocian los no conocedores con la región o el alimento a evaluar. Dicho en términos de comportamiento del comprador, el individuo con mayor grado de conocimiento del producto, utilizará un proceso más cognitivo, esto es, más meditado y con mayor influencia de los valores relacionados con el arquetipo. Además, como pueden ser considerados expertos, son capaces de establecer diferencias entre los productos de este tipo y de nuevo, insiste Giraud, en que los arquetipos formados en torno a estos productos mostrarán una importante influencia. Por otro lado, se sitúan los demandantes con menor conocimiento y experiencia, que manifiestan un proceso de decisión más afectivo, y menos meditado, con una intervención superior del estereotipo. Este segundo tipo de compradores no muestran una capacidad tan elevada como los anteriores para establecer diferencias entre los alimentos regionales de calidad.

De acuerdo con lo expuesto con anterioridad, en este tipo de alimentos de calidad y con marcas de origen, puede surgir un comportamiento más meditado, en palabras de marketing, más cognitivo, especialmente cuando la elección del producto esté más basada en atributos del alimento que en actitudes hacia el producto. Dicho de otra forma, cuando el demandante muestre una habilidad superior en el mercado, esto es, tenga un conocimiento alto de las Denominaciones, estará sometido a un proceso más complejo, mientras que si no es tan habilidoso en esa categoría de productos, su elección tendrá unas connotaciones más afectivas (Rodríguez *et al.*, 2004). Esta es, con pequeños matices, la base de la literatura que aborda, en general para todos los mercados, alimentarios o no, la influencia de una marca con origen del producto para el consumidor. La medición de los impactos afectivos, y del efecto del estereotipo domina una parte importante de la literatura (Thakor y Lavack, 2003). Por lo tanto, cuando dominan los estereotipos, o el modelo afectivo, se convierte en un elemento clave manejar la información de forma adecuada para desarrollar una imagen de marca fuerte.

Por otro lado, en referencia a las clásicas funciones de la diferenciación por marcas, junto a estos valores específicos de la distinción por origen, coexisten las típicas asociadas a su presencia en un producto. Así, estas marcas de origen son utilizadas como una señal extrínseca por los consumidores y sirven de garantía a los compradores, dismi-

nuyendo así, los costes de búsqueda (Loureiro y McCluskey, 2000). En concreto, en relación con las funciones de garantía de este tipo de marcas, se ha desarrollado un volumen importante de literatura, especialmente en todo el territorio comunitario fruto de la aparición de la Encefalopatía Espongiforme Bovina y otros sucesos de pérdida de seguridad para el adquirente, detectando una asociación en la mente de algunos segmentos de consumidores entre dicha forma de diferenciación y la percepción de seguridad alimentaria (Barrena y Sánchez (2006), Calvo, (2004), Loader y Hobbs (1999) McCarthy y Henson (2003), Latvala y Kola (2004), entre otros).

Además, en relación con las múltiples funciones de la marca, las Denominaciones de Origen actúan como marcas paraguas, aunque se ha detectado, que a menor conocimiento de las marcas privadas incluidas en la marca colectiva, las marcas más fuertes dominan la decisión del comprador, especialmente cuando se reduce el nivel de experiencia.

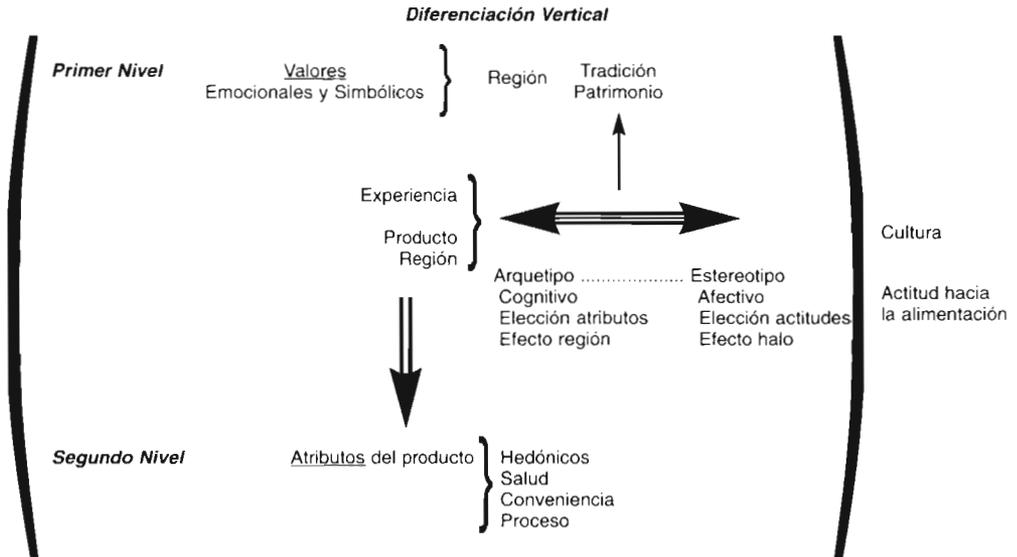
Por añadidura, otro aspecto adicional surge de nuevo vinculado a la «imagen» de estas marcas de calidad de origen, habiendo sido identificado en la literatura como el efecto «halo» en forma positiva (Giraud, 2005; Siret y Issanchou, 2000). De hecho, en algunas ocasiones, es tan importante que es capaz de influir en la apreciación de las características intrínsecas del alimento. A modo de ejemplo, se ha detectado que el efecto halo puede llegar a modificar en ocasiones hasta la percepción sensorial del alimento (Alvensleben en Padberg, 1997). En términos relativos, este efecto «halo» presenta una influencia superior entre aquellos que conocen en menor medida el producto y están más lejanos de él, frente al efecto «región» considerado más influyente entre la demanda experta en el producto.

Con ánimo de resumir el complejo proceso al que se enfrenta el comprador en la valoración de alimentos con marcas de calidad de origen, en la figura 1 se representan los principales elementos influyentes en dicha decisión.

Para finalizar, la mayor parte de la aproximación al interés por los alimentos con Denominación de Origen se ha realizado diferenciando entre la lejanía y cercanía al producto y proceso, ayudando a entrar en la última discusión de este apartado, en torno a las diferencias que se pueden observar en la aceptación de esta categoría de alimentos entre mercados domésticos y mercados internacionales, menos cercanos. La propuesta de los expertos es que los arquetipos serán sustituidos por los estereotipos a medida que se distancie la producción de su mercado de origen (Giraud, 2005). De hecho se considera que el efecto «marca» en los mercados alejados puede pre-

Figura 1

### MODELO PARCIAL DE DECISIÓN DEL COMPRADOR ANTE LOS ALIMENTOS CON MARCAS DE CALIDAD DE ORIGEN



Fuente: Elaboración propia en base a los trabajos de Giraud (2005), Grunert (2005), BrunsØ *et al.* (2002).

sentar una influencia superior al efecto «región». En términos generales, quizás todavía ésta no es la principal preocupación de los oferentes europeos de alimentos regionales de calidad, ya que, en general, excepto algunas producciones concretas, en término medio, por ejemplo en España, que puede ser un buen representante de lo que ocurre en el resto del continente, más del 80 por ciento de la producción se comercializa dentro del país, e incluso en una proporción importante dentro de la propia región (Mapya, 2005). Esta argumentación final nos ayuda a pasar a exponer algunas de las principales dificultades a las que se puede enfrentar esta alternativa de diferenciación por marcas de origen de calidad en el futuro.

#### 4. RETOS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS AGRARIOS Y ALIMENTARIOS CON MARCAS DE CALIDAD DE ORIGEN

Importantes aspectos positivos y diferenciadores en la oferta agroalimentaria han sido destacados para los alimentos con marcas de calidad de origen. Así, diversos autores, entre los que se encuentran Parrot *et al.*, (2002), consideran a la alimentación un factor de desa-

rrollo de los mercados, y dentro de dicha alimentación aquellos productos que presentan alguna característica especial con más motivo. Aunque, en pocas ocasiones, las estructuras de producción de los oferentes de marcas de calidad de origen y los recursos económicos y humanos asociados permitirán alcanzar mercados muy amplios, sino que los grupos objetivo de consumidores serán generalmente pequeños segmentos, normalmente fuertemente implicados en la alta calidad en alimentos (Giraud, 2005).

Sin embargo, no todo son luces alrededor de este tipo de producciones. En primer lugar, tal y como indican estos autores, existen importantes diferencias entre el norte y el sur de Europa y otros continentes en las asociaciones que los consumidores hacen con el término región. Así, la fuerte vinculación con el territorio, que ha sido abordada previamente, está más cercana a las apreciaciones que de la región se hacen en el sur de Europa, mientras que en el norte, o en otros continentes como América del Norte, sólo excepcionalmente la región implica los valores vinculados al territorio. Por tanto, la conquista de estos mercados, más alejados de estas valoraciones afectivas, presentará dificultades añadidas. Quizás con animo de resumir, Parrot *et al.* (2002) detectaban una orientación a la eficiencia económica por parte de las producciones agroalimentarias del norte de Europa, y hacia valores como el territorio o la potenciación de valores culturales y sociales para parte de la oferta del sur del continente, lo que generaría en esta segunda zona sinergias con el turismo, el desarrollo regional y el incremento de la valoración de lo tradicional.

Junto a esta primera limitación de diferencia de percepciones de valores dentro del continente, Van der Lans *et al.* (2001) muestra una preocupación adicional en la diferenciación por Denominaciones de Origen, considerando que se observa en ocasiones demasiado entusiasmo en la primera etapa de la consecución de la calidad, en la definición de los aspectos técnicos o intrínsecos del producto, y en el control de las especificaciones, frente a un menor esfuerzo por tratar de alcanzar el mayor grado de satisfacción posible entre los consumidores. En este sentido, las características organolépticas, nutricionales, de seguridad y comodidad serán también factores clave en la percepción de calidad de los alimentos diferenciados por origen, junto a esos valores funcionales y simbólicos asociados al origen y proceso del producto agrario o alimentario (Bello y Gómez, (1996) y Yagüe y Jiménez (2002)). Dicho de otra forma, en palabras de Giraud (2005), en la mayoría de las ocasiones los productores de alimentos con marcas de calidad de origen

están más orientados hacia el producto que hacia el mercado. Por lo que sería interesante mejorar el marketing-mix, las actuaciones de merchandising, publicidad, hacer un hincapié superior en el conocimiento de las marcas, y colaborar con los canales de distribución, necesitando quizás salir de las alternativas más tradicionales o selectivas hacia otras más generales, aprovechando la doble oportunidad o mercado que genera el desarrollo comercial de los arquetipos y estereotipos.

Esta necesidad de mejorar la información y la comunicación se hace especialmente relevante en los mercados urbanos, generalmente menos conocedores y, por lo tanto, con menor valoración de estos aspectos simbólicos de los alimentos de origen, aunque esto no quiere decir que no exista un segmento con demanda potencial de los valores de territorio, autenticidad, etc. (Van der Lans, *et al.*, 2002). Por su parte, Kuznesof *et al.*, (1997) también advierten de la evolución que pueden tener los mercados, en el sentido de que las generaciones más jóvenes pueden ir disminuyendo su interés por los aspectos más tradicionales de la oferta alimentaria. Junto a ello, el creciente valor otorgado a todos los aspectos relativos a la salud también puede actuar de freno en el desarrollo de alguno de estos mercados de «constumbres».

Por otro lado, un único factor en relación con la producción va a ser señalado en el estudio, en torno a la discusión que plantea Callois (2006) sobre las posibilidades reales de que los alimentos con marca de calidad certificada favorezcan el desarrollo de los mercados en los que se ubican. Desde su punto de vista, el análisis requiere de una profundidad mayor, ya que demuestra, a través de un modelo regional, que se necesita que todo el proceso, tanto productor como comercializador, genere el valor añadido en el entorno de producción de dicha oferta, para que dicho desarrollo tenga lugar.

Finalmente, una última reflexión en torno a las posibilidades reales que existan en el futuro de potenciar un comportamiento, en ocasiones rozando lo etnocentrista, en un mercado demandante que se enfrenta a un entorno, como se indicaba con anterioridad, cada vez más globalizado, buscando más atributos de búsqueda y confianza para los alimentos y con una fuerte presión de innovación continua por parte de la oferta agroalimentaria. Esto es, la dificultad que puede suponer potenciar o aumentar la demanda de alimentos con valores de territorio, y a la vez adaptarse a las crecientes exigencias de los consumidores.

## BIBLIOGRAFÍA

- AJZEN, I. y FISHBEIN, M. A. (1980): *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. 1<sup>st</sup> Edition. Englewood Cliffs. NJ Prentice Hall.
- BARRENA, R. y SÁNCHEZ, M. (2006): «Análisis de los factores que influyen en la disposición a pagar un sobrepago por la certificación de calidad en productos cárnicos». *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, en prensa.
- BECKER, T.; BENNER, E. y GLITSCH, K. (1998): «Summary report on consumer behaviour towards meat in Germany, Ireland, Italy, Spain, Sweden and The United Kingdom». *Project Quality Policy and Consumer Behaviour*, enero 1998.
- BELLO, L. y GÓMEZ, T. (1996): «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*, 6 (2): pp. 365-387.
- BONETTI, E. (2004): «The effectiveness of meta-brands in the typical product industry: mozzarella cheese». *British Food Journal*, 106 (10/11): pp. 746-766.
- BRUNØ K.; FJORD, T. A. y GRUNERT, K. (2002). «Consumers' food choice and quality perception. The Aarhus School of Business». *Working Paper*, 77.
- CALDENTEY, P.: «Productos agroalimentarios típicos y territorio». *Distribución y Consumo*, 7, 31: pp. 68-73.
- CALDENTEY, P. y GÓMEZ, A. C. (1998): «Productos típicos e innovación». *Distribución y Consumo*, 8, 38: pp. 121-133.
- CALLOIS, J. M. (2006). «Quality labels and rural development: a new economic geography approach». *Cahiers d'économie et sociologie rurales*, 18: pp. 32-51.
- CALVO, D. (2004): «Análisis de los factores determinantes de la percepción del riesgo en el proceso de compra: una aplicación empírica a la crisis de la EEB». *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 14: 7-26.
- CHRISTY, R. y NORRIS, G. (1999): «Discovery markets. Communicating product identities in specialised sectors». *British Food Journal*, 101 (10): pp. 797-808.
- DI MONACO, R.; DI MARZO, S. D.; CAVELLA, S. y MASI, P. (2005): «Valorization of traditional foods. The case of Provolone del Monaco cheese». *British Food Journal*, 107 (2): pp. 98-110.
- DARBY, M. R. y KARNI, E. (1973): «Free competition and the optimal amount of fraud». *Journal of Law and Economics*, 16: pp. 67-88.
- DE JAIME, A. (1999): «Algunas reflexiones sobre las Denominaciones de Origen». *Cuadernos de Agricultura, Pesca y Alimentación*, 10: pp. 37-42.
- EUROPEAN COMMISSION (2006): *Overview of existing Studies. Preparatory economic analysis of the value-adding processes within integrated supply chains in food and agriculture*. DG JCR/IPTS, 28 february 2006.
- EUROPEAN COMMUNITIES (2006). *Food quality assurance and certification schemes*. Stakeholder Hearing 11/12 may 2006. Background Paper.

- FAO (2004): *Twenty-Fourth FAO Regional Conference for Europe. Food safety and quality in Europe: aspects concerning in particular quality, nutritional balance, the importance of agricultural land and cultural heritage («terroirs»)*. Montpellier, France, 5-7 may.
- FISHBEIN, M. A. y AJZEN, I. (1975): *Belief, attitude, intention, and behaviour. An introduction to theory and research*. Reading, M. A.: Addison-Wesley.
- FREITAS, J. y RIBEIRO, J. C. (2005): «Product attribute saliency and region of origin: some empirical evidence from Portugal». *XI Congress of the European Association of Agricultural Economists, The future of rural Europe in the Global Agri-Food System*, Copenhagen, Denmark, august.
- GIRAUD, G. (2005): *The role of typicality judgement in consumer choice process with respect to food: a theoretical framework*. International Food and Agribusiness Management Association «World Food and Agribusiness Symposium», Chicago, Illinois, US, June 25-26.
- GRUNERT, K. (2005): «Food quality and safety: consumer perception and demand». *European Review of Agricultural Economics*, 32 (3): pp. 369-391.
- GUTMAN, J. (1982): «A means-end chain model based on consumer categorization processes». *Journal of Marketing*, 46 (2): pp. 60-72.
- GUTMAN, J. (1991): «Exploring the nature of linkages between consequences and values». *Journal of Business Research*, 22: pp. 143-149.
- ILBERY, B.; MORRIS, C.; BULLER, H.; MAYE, D.; KNEAFSEY, M. (2005): «Product, process and place. An examination of food marketing and labelling schemes in Europe and North America». *European Urban and Regional Studies*, 12 (2): pp. 116-132.
- KUZNESOF, S.; TREGAR, A. y MOXEY, A. (1997): «Regional foods: a consumer perspective». *British Food Journal*, 99/6: pp. 199-206.
- LATVALA, T. y KOLA, J. (2004): *Consumers' willingness to pay for additional information on food quality and safety*. 84<sup>th</sup> EAAE Seminar, Zeist (Holland), february.
- LOADER, R. y HOBBS, J. E. (1999): «Strategic responses to food safety legislation». *Food Policy*, 24: pp. 685-706.
- LORENTE, M. (2002): «La fuerza de la diferencia. La tipicidad en los productos agroalimentarios de las zonas rurales favorece su desarrollo económico». *La prensa de Rioja*, 134: pp. 10-13.
- LOUREIRO, M. L. y McCLUSKEY, J. J. (2000): «Assessing consumer response to protected geographical identification labelling». *Agribusiness*, 16 (3): pp. 309-320.
- MCCARTHY, M. B. y HENSON, S. J. (2003): «Irish consumer perceptions of meat hazards and use of extrinsic information cues». 83<sup>rd</sup> EAAE Seminar «Food quality products in the advent of the 21<sup>st</sup> century», Chania (Grecia), septiembre 2003.
- MATTIACCI, A. y VIGNALI, C. (2004): «The typical products within food 'globalisation'. The makings of a twenty-first-century industry». *British Food Journal*, 106 (10/11): pp. 703-713.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (2005): *Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) e Indicaciones Geográficas Protegi-*

- das (IGP) de productos agroalimentarios. Años 2003 y 2004. Secretaría General de Agricultura y Alimentación. Dirección General de Industria Agroalimentaria y Alimentación.
- MOSCOSO, A. (1996): «Sistemas de valorización y protección de los productos agrícolas y alimentarios en la Unión Europea». *Distribución y Consumo*, 7, 31: pp. 78-42.
- NELSON, P. (1970): «Information and consumer behaviour». *Journal of Political Economy*, 78: pp. 311-329.
- OLSON, J. C. y JACOBY, J. (1972): *Cue utilization in the quality perception process. Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*: pp. 167-179. Chicago.
- OLSON, J. C. y REYNOLDS, T. J. (1983): *Understanding consumers' cognitive structures: implications for marketing strategy*. In: L. Percy and A. Woodside (Eds. ), *Advertising and consumer psychology*: pp. 77-90. Lexington, MA: Lexington Books.
- PADBERG, D.; RITSON, C. y ALBISU, L. M. (1997): *Agro-food Marketing*. Cab International, New York.
- PARROT, N.; WILSON, N. y MURDOCH, J. (2002): «Spatializing quality: regional protection and the alternative geography of food». *European Urban and Regional Studies*, 9 (3): pp. 241-261.
- RODRÍGUEZ, M. C.; CERVANTES, M. y GONZÁLEZ, A. (2004): «Análisis de la implicación con la Denominación de Origen desde una perspectiva cognitiva. La implicación como criterio de segmentación del mercado». *XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Alicante, septiembre.
- SÁINZ, H. (1996): «Alimentos con historia: alimentos de calidad». *Distribución y Consumo*, 7, 31: pp. 51-67.
- SIRET, F. e ISSANCHOU, S. (1996): «Pâté de campagne et fabrication traditionnelle: effet de l'information sur l'attente et l'appréciation». *Communication aux 8èmes Rencontres Scientifiques et Technologiques des Industries Alimentaires* (Agoral, Dijon, 2 et 3 avril 1996: pp. 357-363.
- THAKOR, M. V. y LAVACK, A. M. (2003): «Effect of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality». *Journal of Product and Brand Management*, 12 (6): pp. 394-407.
- VAN DER LANS, I. A.; VAN ITTERSUM, K.; DE CICCIO, A. y LOSEBY, M. (2001): «The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products». *European Review of Agricultural Economics*, 28 (4): pp. 451-477.
- YAGÜE, M. J. y JIMÉNEZ, A. I. (2002): «La Denominación de origen en el desarrollo de estrategias de diferenciación: percepción y efectos de su utilización en las sociedades vinícolas de Mancha y Valdepeñas». *Revista de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 197: pp. 179-204.
- ZEITHAML, V. A. (1988): «Consumer perceptions of Price Quality and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence». *Journal of Marketing*, 52 (3): pp. 2-22.

## RESUMEN

### Nuevos valores en marcas de origen de calidad, arquetipos y estereotipos para el consumidor

Manejar las expectativas de los consumidores para los alimentos con marcas de origen de calidad genera una eficiencia superior a la obtenida si únicamente se tienen en cuenta elementos de calidad objetiva. Sin embargo, conocer la inferencia de calidad subjetiva de esta categoría de alimentos que genera el consumidor no es tarea fácil, porque se mezclan en la marca de origen valores simbólicos y emocionales, como la tradición, la autenticidad, el patrimonio, la cultura; con aspectos del producto como la particularidad del proceso, sus componentes hedónicas, su incidencia en la salud, la garantía generada y su conveniencia de utilización. El grado de conocimiento del consumidor de la región, del producto y su experiencia pasada, moderada por sus valores culturales y su actitud hacia la alimentación, marcarán su interés por esta categoría de productos, yendo desde el extremo de los habilidosos identificados por *arquetipos*, a los más alejados asociados con los *estereotipos*. En todo caso, la globalización de los mercados, el continuo proceso de innovación del sector, la estructura habitual del sector productor y las modificaciones de los patrones culturales y de costumbres, puede limitar las posibilidades de estos alimentos, con rasgos de etnocentrismo, como elemento de desarrollo rural, enfrentados además a demandas generalmente reducidas.

**PALABRAS CLAVE:** Denominación de Origen, alimentos de calidad, comportamiento del consumidor, etnocentrismo.

## SUMMARY

### New values to food with origin quality label, archetypes and stereotypes to the consumer

Working in the consumer expectations to food quality with origin labels is more efficient than only to analyse the objective quality elements. However, to know the subjective quality inference of the consumer is difficult, because into the region quality labels coexist symbolic and emotional values, like tradition, authenticity, heritage or culture; with other product aspects specially the process particularities, hedonic components, health incidence, guarantee appreciate and convenience aptitude. The knowledge level of the region, product and past experience, moderates by cultural values and food attitude, affects to the interest to these products categories, with two extremes, the experts identified like 'archetypes' and the less experts associated with 'stereotypes'. But, the globalisation of the markets, the continuous food sector innovation process, the classical supply structure and the evolution of the cultural and food habits, could limited the influence of these ethnocentric products on the rural development, besides in front to a reduced demand segments.

**KEYWORDS:** Origin Quality Label, food quality, consumer behaviour, ethnocentrism.