

VALORACIÓN DE LA IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN DESDE LA PERSPECTIVA DE LA EMPRESA

María del Mar García Galán, margalan@unex.es, Universidad de Extremadura
Alejandro del Moral Agúndez, delmoral@unex.es, Universidad de Extremadura
Clementina Galera Casquet, cgalera@unex.es, Universidad de Extremadura

RESUMEN

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 periodo 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

Denominación de origen; Marca; Análisis cualitativo; Calidad.

VALUATION OF THE SIGNIFICANCE OF THE DESIGNATION OF ORIGIN FROM THE COMPANY POINT OF VIEW

María del Mar García Galán, margalan@unex.es, Universidad de Extremadura
Alejandro del Moral Agúndez, delmoral@unex.es, Universidad de Extremadura
Clementina Galera Casquet, cgalera@unex.es, Universidad de Extremadura

SUMMARY

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

Designation of origin; Brand; Qualitative Analysis; Quality.

1. ASPECTOS GENERALES Y PLANTEAMIENTO INICIAL DEL TEMA DE ESTUDIO.

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. Influye en todos los procesos relacionados con el producto, que en definitiva constituye la oferta de la empresa hacia el consumidor. Dentro de 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.

En este contexto económico, la marca adquiere 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 tanto, fundamental para el desarrollo del valor de marca que otorga ventajas competitivas sólidas, diferenciables y sostenibles a largo plazo. 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 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 por tanto interesante llevar a cabo estudios para determinar si las empresas utilizan estrategias 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 que debe suponer la consolidación y el incremento del mercado de productos agroalimentarios europeos tanto en la Unión Europea como en el exterior. Esta necesaria búsqueda de la calidad puede y necesariamente debe estar acompañada de diversos factores intrínsecamente asociados a la agricultura, como son tradición, tipicidad y origen. Estos factores, junto con la calidad, se han plasmado en sistemas de protección de la calidad alimentaria. Así, la calidad, junto con otras asociaciones como el origen y la tradición, han generado las Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas (en adelante DO e IG) como marcas comerciales de amplio uso en este sector económico.

De manera particular, la asociación relativa al territorio, al origen del producto, 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 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 compra de un producto por el consumidor.

1.1. LA CALIDAD Y EL ORIGEN EN LOS PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS.

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

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

En este nuevo escenario, la calidad se convierte en un importante elemento estratégico de marketing, así como en un instrumento de *promesa* capaz de generar valor añadido para un producto. Apoyándose en estas consideraciones, el sector agroalimentario desarrolla actualmente estrategias de diferenciación basadas en la calidad, que animan a los consumidores a identificar y experimentar estos productos de calidad superior, estando dispuestos a pagar un precio mayor por ellos.

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

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

los productos. Esto ha contribuido a que estas etiquetas de calidad puedan convertirse en fuente de ventajas competitivas.

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

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

La Unión Europea propuso en el Reglamento nº 2081 del año 1992 unos sistemas de protección con el objeto de defender los productos agroalimentarios:

- Denominación de Origen Protegida (DOP), que se refiere al nombre de una región o zona determinada que sirve para denominar un producto agroalimentario que se produce o elabora en esa área y que posee unas características que se derivan del medio geográfico del que procede. La calidad o características del producto, por tanto, se deben fundamental o exclusivamente al medio geográfico, con sus factores naturales y humanos. Además, producción, transformación y elaboración se realizan en la zona geográfica delimitada.

- Indicación Geográfica Protegida (IGP), que hace referencia a una región determinada que se emplea para designar un producto agroalimentario que posee una reputación reconocida que puede atribuirse al lugar de origen en el que se ha llevado a cabo, al menos, la producción o la transformación o la elaboración.

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

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

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

En resumen, podemos decir que las empresas agroalimentarias, que actualmente se mueven en un mercado saturado y competitivo, desarrollan principalmente dos estrategias de marketing: una basada en el lugar

o zona de procedencia de los productos y otra, basada en la calidad de los mismos. Con estas estrategias buscan alcanzar una ventaja competitiva frente a la competencia.

Entre las Denominaciones de Origen, las de vino tienen un muy destacado papel en la economía española (constituyen más del 50% 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. (Tabla 1). En concreto, el vino es uno de los principales subsectores del mercado agroalimentario, por ello hemos considerado oportuno seleccionar la Denominación de Origen de Vino Ribera del Guadiana para abordar este estudio.

Tabla 1. Denominaciones de Origen de la Comunidad Autónoma de Extremadura en el año 2008.

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 Especias	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

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 hemos 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 solo doce años de presencia en el mercado. Esto hace que podamos 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. 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 se conoce poco (Schouten, 1991; Celsi *et al.*, 1993).

2. METODOLOGÍA.

Para abordar los objetivos establecidos hemos 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), que no debe emplearse de manera mecánica, sino que se encuentra profundamente influenciada por el entrevistador, el entrevistado y su contexto. Por tanto, en este estudio 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 sobre la marcha (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.

2.1. DELIMITACIÓN DE LA POBLACIÓN Y DE LA MUESTRA.

Como ya hemos comentado, el estudio cualitativo se ha desarrollado en el ámbito geográfico de la Comunidad Autónoma de Extremadura, 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. Nosotros hemos 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 que atendieran a su 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 a 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. Consideramos que la muestra seleccionada es lo suficientemente significativa como para proporcionar una comprensión más 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 posible 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 tanto no se llevó a cabo la entrevista. Se hizo una consulta sobre las razones por las que abandonaron la denominación de origen y la principal razón indicada 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 la Tabla 2.

Tabla 2. 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

(*) En el periodo estudiado 2002-2008, 2 de las 11 empresas entrevistadas la primera vez dejaron la DO.
Fuente: elaboración propia

2.2. ESTRUCTURA DE LA ENTREVISTA.

La entrevista se desarrolló sobre la base de un guión semiestructurado (preguntas estandarizadas y respuestas libres). El tipo de preguntas formuladas fueron 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. Asimismo, 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, que abordaban diferentes aspectos desde los datos generales de la empresa, la política de producto, incidiendo también en la estrategia de marca, el envase de los productos 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.

En el presente trabajo se abordan los objetivos a través de la metodología cualitativa. El concepto de cualitativo puede entrar en contraposición a 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.

El análisis cualitativo de las entrevistas realizadas a los empresarios de la Denominación de Origen Ribera del Guadiana se llevó a cabo con la versión 4.2 del programa informático ATLAS/ti, 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. Este tipo de *software* fue desarrollado a comienzos de los 90 en el Departamento de Psicología de la Universidad Técnica de Berlín, en un proyecto donde se integraron psicólogos, lingüistas e informáticos. Desde 1993 está comercializado y es empleado como herramienta de análisis cualitativo por numerosos investigadores de diferentes áreas de investigación.

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. El texto de las entrevistas se encuentra en formato MSWord. Para que pueda ser leído por el programa ATLAS/ti, debe ser preparado previamente ya que un documento primario debe estar en formato ASCII, con márgenes amplios (6 cm. y 5 cm. de margen izquierdo y derecho, respectivamente).

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 hemos seleccionado 148 citas en las entrevistas del año 2002 y 112 en las del año 2008. La nomenclatura que siguen las citas es la siguiente: los dos primeros números separados por dos puntos indican el número de documento primario (o entrevista, según se numeran en el Anexo) y el número de cita seleccionada de dicha entrevista. Para conocer de qué parte del texto se ha extraído la cita se indican otros dos números separados por un guión y precedidos de la palabra *líneas* que indican los renglones en los que está la cita según el texto mostrado en el Anexo.

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 los símbolos. Mediante estas relaciones se van construyendo las redes o *networks*, a los que se añaden las anotaciones creadas.

3. ANÁLISIS DE LAS OPINIONES DE LOS BODEGUEROS DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN RIBERA DEL GUADIANA EN EL PERIODO 2002-2008.

Una vez realizado el análisis cualitativo con el programa informático de las entrevistas llevadas a cabo durante el año 2002 y el año 2008, abordamos el estudio, centrándonos preferentemente en las diferencias y cambios de opinión experimentados en el sector durante este periodo acerca de la denominación de origen y su papel 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 similares. Queda claro que la denominación de origen es 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 muy prometedora para ofrecer calidad. Es necesario apostar fuerte por la denominación de origen y, a diferencia del año 2002, ya se han dado en el 2008 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 periodo de campaña. No es muy diferente este número a lo largo del periodo estudiado y hay una relación directa entre el número de trabajadores y el tamaño de la bodega y su volumen de negocio.

Por lo que se refiere a la existencia de un departamento de comercialización en las bodegas, se ha producido un cambio sustancial en este periodo 2002-2008. Mientras que en el año 2002 sólo 4 de las 11 bodegas entrevistadas (36%) tenían dicho departamento, en el año 2008 lo tienen 6 de 9 (66%), 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 conjunto de resultados obtenidos mediante el análisis cualitativo descrito, nos centramos en este trabajo en el punto de vista global de la actitud de los bodegueros hacia la denominación de origen y ver cómo ha cambiado en estos seis años.

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. Hemos seleccionado una cita que refleja bien esta actitud.

(cita 10:1)

“El problema es que actualmente nuestra DO no ofrece seguridad como certificación de calidad, porque es muy reciente, tiene muy poco apoyo y no hay gente adecuada para desarrollarla. En principio es un trabajo individual, por empresa. Lo único que obtenemos por parte de la DO es el control, la contraetiqueta,... y eso es todo. Ahora que vamos a empezar a pagar ya veremos qué pasa, sobre todo con las bodegas pequeñas, porque somos sólo cuatro las que embotellamos.”

En el *network* de la Figura 1 relacionamos la cita 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 en este primer momento lo indicamos asociando (relación R) el año 2002 con las *Razones para no ser Denominación de Origen*.

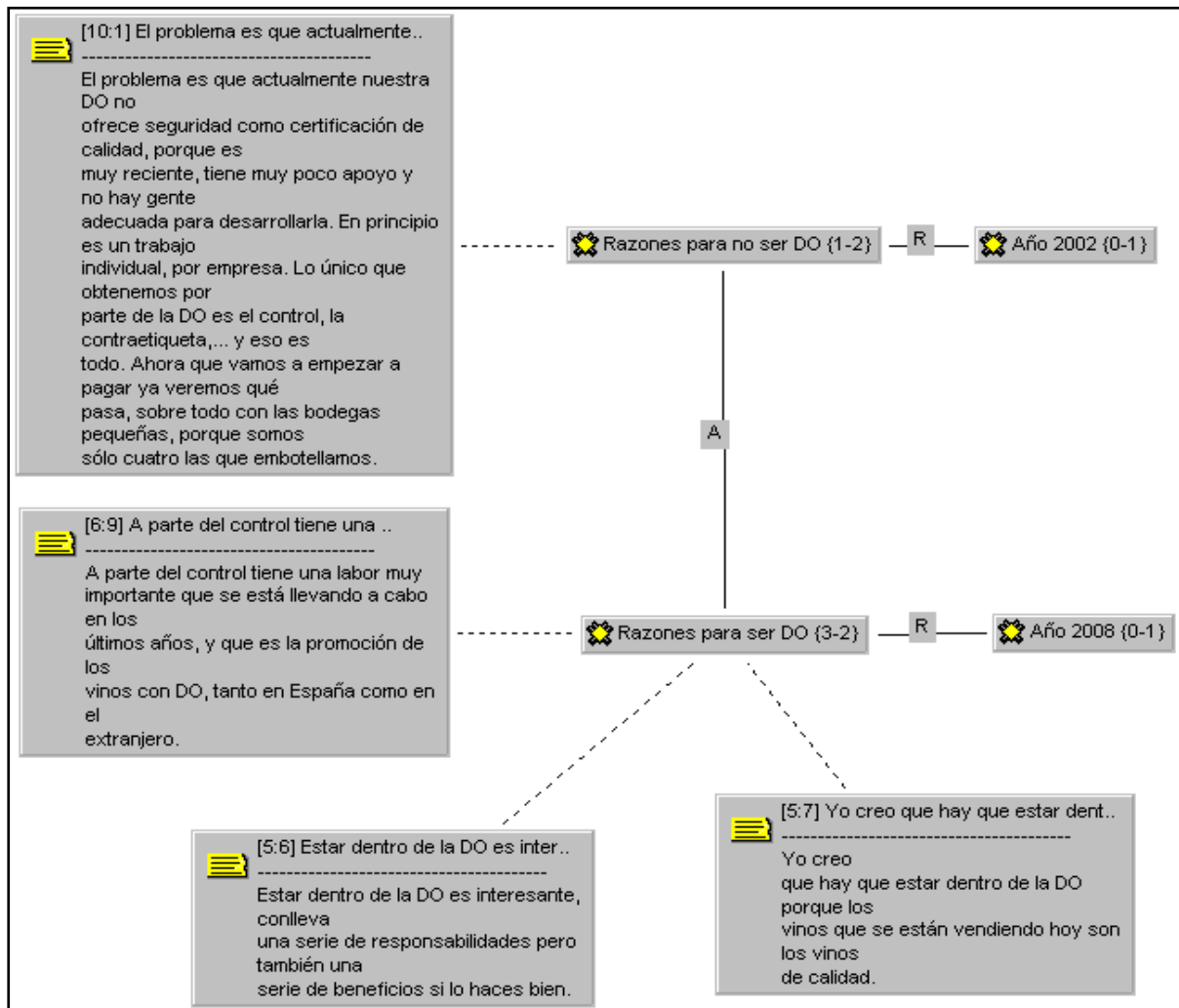


Figura 1. Actitud de los bodegueros de la DO Ribera del Guadiana hacia la Denominación de Origen en el periodo 2002-2008.

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% de la producción a denominación de origen, frente a una mayoría (un 90% aproximadamente) que dedicaba menos del 10% o incluso menos del 1%, en el año 2002.

La juventud de la Denominación de Origen de Vino Ribera del Guadiana en el año 2002 con solo 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. Hemos seleccionado tres citas que ponen de manifiesto esta nueva actitud; son las citas 6:9, 5:6 y 5:7:

(Cita 6:9)

“Aparte del control tiene una labor muy importante que se está llevando a cabo en los últimos años, y que es la promoción de los vinos con DO, tanto en España como en el extranjero.”

(Cita 5:6)

“Estar dentro de la DO es interesante, conlleva una serie de responsabilidades pero también una serie de beneficios si lo haces bien. “

(Cita 5:7)

“Yo creo que hay que estar dentro de la DO porque los vinos que se están vendiendo hoy son los vinos de calidad. “

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

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 periodo 2002-2008. Casi todas la bodegas dedican más del 10%, con valores del 20, 30, 40 y hasta del 70% 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% (1,5% y 7%).

4. CONCLUSIONES.

En el periodo estudiado (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.

Por tanto, podemos decir que 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.

5. BIBLIOGRAFÍA.

- 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, págs. 1-23.
- 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, págs. 102-117.
- Fotopoulos, C. y Krystallis, A. (2003): "Quality Labels as a Marketing Advantage. The Case of the PDO Zagora Apples in the Greek Market". *European Journal of Marketing* 37, págs. 1350-1374.
- Glaser, B.G. y Strauss, A. (1967): "The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research". Ed. Aldine, Chicago.
- Grande, I. (1992): "Dirección de Marketing. Fundamentos y Software de Aplicaciones". Mc-Graw-Hill, Madrid.
- Grande, I. y Abascal, E. (2000): "Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial". 5ª Ed., ESIC, Madrid.
- Martínez, M.P. & Jiménez, A.I. (2006). La Potenciación del Origen en las Estrategias de Marketing de Productos Agroalimentarios. *Boletín Económico de ICE*, 2880.13-29.
- 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". Ed. Pirámide, Madrid.
- Ruiz, J.I. (1996): "Metodología de la Investigación Cualitativa". Universidad de Deusto, Bilbao.
- Schouten, J.W. (1991): "Selves in Transition: Symbolic consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction". *Journal of Consumer Research* 17, págs. 412-425.
- Selltiz, C. (1976): "An Introduction to Sampling". En "Research Methods in Social Relations", Selltiz ed., Holt Rinehart, New York, pág. 516.
- Skuras, D. & 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". New York, Cambridge University Press.

- Strauss, A. y Corbin, J. (1990): "Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques". SAGE, London.
- Van Ittersum, K., Candel, M.J.J.M. & Meulenberg, M.T.G. (2003). The Influence of the Image of a Product's Region of Origin on Product Evaluation. *Journal of Business Research*, 56.215-226.
- Van Trijp, H.C.M., Steenkamp, J.B. & Candel, M. (1997). *Quality Labeling as Instrument to Create Product Equity: the Case of IKB in the Netherlands*. En Wierenga, B., Van Tilburg, A. & Grunert, K.G., Steenkamp, J.B. & Wedel, M. (1997). *Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World*, Kluwe Academic Publishers, Dordrecht, The Netherlands. 201-216.