

## **Adaptación de los alimentos con etiquetado de calidad regional al entorno globalizado**

**RAMO BARRENA Y MERCEDES SÁNCHEZ**

Universidad Pública de Navarra

Dpto. Gestión de Empresas, 3100 Pamplona (España)

[ramo.barrena@unavarra.es](mailto:ramo.barrena@unavarra.es), [mersan@unavarra.es](mailto:mersan@unavarra.es)



**Colóquio Ibérico de Estudos Rurais**  
**Cultura, Inovação e Território**

**Coloquio Ibérico de Estudios Rurales**  
**Cultura, Innovación y Territorio**

**Coimbra, Portugal**

**Outubro / Octubre 23-25, 2008**

**Trabajo presentado en el VII CIER “Cultura, Innovación y Territorio”**

## Resumen

*La estrategia de diferenciación de los productos agroalimentarios basada en el origen o método de producción específico se ha convertido, para determinadas empresas, en una alternativa viable en los entornos cada vez más internacionalizados. Pero esta opción de añadir valor a los productos requiere de la consideración de factores objetivos del producto y de las valoraciones subjetivas de los potenciales consumidores. El trabajo analiza, utilizando modelos de ecuaciones estructurales, el impacto de la imagen del producto y de la región en la aceptación final del consumidor de esta categoría de alimentos. El estudio se realiza fuera y dentro de regiones de producción españolas de dos alimentos relevantes, espárrago y aceite. Los resultados confirman la importancia de incluir en las estrategias comerciales aquellos elementos de comunicación que potencien adquirir una imagen positiva de la región de producción.*

**Palabras clave:** Alimentos con Denominación de Origen, Comportamiento Consumidor, Imagen, Modelos Ecuaciones Estructurales

### 1. Introducción. Modelos de decisión de compra en productos de calidad regional

Un factor clave en la evolución de los mercados agroalimentarios es el incremento de su complejidad. El efecto de una creciente saturación de los mercados está siendo un aumento de la diversidad de la demanda con fuertes dosis de distintos tipos de información sobre la alimentación (salud, nuevas tecnologías, tradición, etc.). La oferta por su parte se encuentra en un entorno competitivo cada vez más complicado, con un aumento importante del número de competidores y de su lejanía geográfica. Por lo que están obligados a ser cada vez más eficientes, a reducir sus costes y a proponer alternativas estratégicas que les permitan diferenciarse en los mercados. En este enfoque de delimitación de estrategias en ocasiones se sitúan de forma diferente las empresas en función de su dimensión empresarial. Las grandes optan en no pocas situaciones por el crecimiento mientras que las pequeñas se enfocan hacia la diferenciación que les permita conseguir a los grupos o nichos de mercado destino de sus producciones. Una de estas opciones de diferenciación en el mercado es la utilizada por los productores que agrupan su oferta bajo una marca de calidad diferenciada por una determinada región de origen o alternativa de producción<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> En el contexto europeo el Reglamento EC 2081/92 posteriormente ampliado con el 510/2006, da protección a las Denominaciones de Origen (PDO) y a los de Indicación Geográfica Protegida (IGP) para productos agrarios y alimentarios. El Reglamento EC 882/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo Europeo ampliado con 509/2006 identifica la agricultura tradicional y las especialidades alimentarias garantizadas.

Tres han sido los efectos que permiten a esta estrategia ser más exitosa: 1) elemento de diferenciación en mercados maduros (Van der Lans et al., 2001), 2) generar valor añadido (Bonetti, 2004, Freitas y Ribeiro, entre otros) y 3) la más ligada al territorio rural, ser un instrumento de desarrollo rural y de sustento de las estructuras de producción requeridas (Comisión Europea, 2006, Ilbery et al., 2005). Estas actividades en calidad por parte de las empresas se sitúan en la necesaria orientación al mercado que precisan las empresas para obtener mejores resultados, en palabras de Grunert (2005), de las distintas etapas que conlleva el análisis de la calidad, la primera está más centrada en evaluar los aspectos o parámetros objetivos, pero las dos fases siguientes se deben enfocar hacia el estudio de la calidad percibida por la demanda, que suelen considerar nuevos parámetros subjetivos en su proceso de decisión de compra. Becker (2000) también insiste en la necesidad del conocimiento completo del proceso de calidad para alcanzar una eficiencia superior en los mercados. En este trabajo el enfoque es fundamentalmente subjetivo, centrado en la valoración del consumidor en su decisión de compra de la calidad. Los modelos que se han ido desarrollando para explicar este proceso suelen incluir las tres fases más relevantes de la decisión de compra: conocimiento, formación de actitudes y preferencias y comportamiento final de compra en relación a la categoría de producto seleccionada.

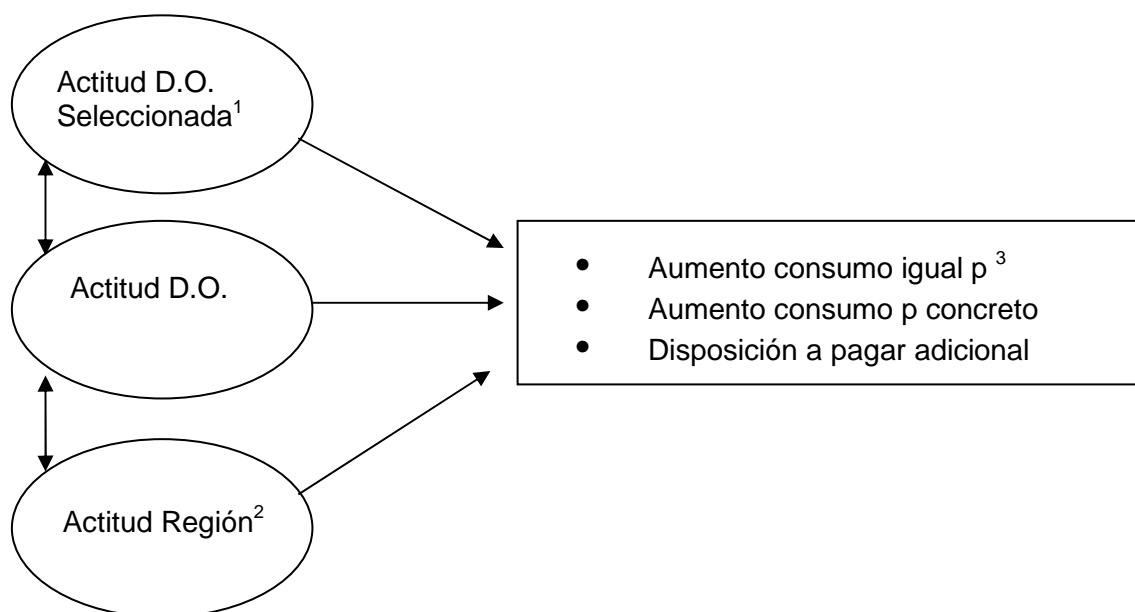
El estudio va a testar la viabilidad de un modelo que considera fundamentalmente aspectos actitudinales basado en aproximaciones teóricas propuestas entorno al comportamiento en la demanda de marcas de calidad regionales. Las propuestas relacionan la calidad con valores simbólicos, emocionales y situacionales, incluyendo además el efecto percibido por los consumidores de estas estrategias en el desarrollo de la región o rural. Así, Van der Lans et al., (2001) conectan las preferencias por productos regionales protegidos junto a las actitudes hacia la región de origen. Villanueva y Papadopoulos (2003) desde la perspectiva del etnocentrismo incluyen en su modelo variables de familiaridad, afectivas en la valoración de la región y consecuentemente en el comportamiento final de compra. Lunardo y Guerinet (2007) añaden el interés por la autenticidad, el riesgo percibido y la percepción del producto como elementos que influyen en la decisión de adquisición. Fandos y Flavián (2006) y Espejel et al. (2007) utilizan la teoría de la satisfacción para explicar la fidelidad hacia esta categoría de productos diferenciados por la calidad regional. Calvo y Blázquez (2007) amplían este enfoque con la importancia de la notoriedad del producto en la explicación del proceso. Sánchez (2006) insiste en incrementar la consideración del consumidor sobre el producto hacia la delimitación de los valores personales o motivos que dicha decisión incluye en la elección, variando estos por la experiencia con el producto y con la región de origen.

Para concluir la propuesta de la Van Ittersum et al. (2007) pretende diferenciar el comportamiento actitudinal que vamos presentando en dos partes, por una la valoración sobre la región y por otra las asociaciones relacionadas con el producto de calidad en si mismo, con la inclusión de variables parciales medidoras de la calidad intermedia conseguida en cada etapa de la decisión. Este estudio se sitúa en este contexto teórico de análisis del efecto separado de la influencia de la actitud hacia la región de producción, de la actitud hacia el producto, con el fin de proponer alternativas de actuación a la oferta de esta categoría de productos para lograr mayores indicadores de eficiencia en sus actuaciones. La relevancia de estudiar los aspectos actitudinales o afectivos en este tipo de producciones ha quedado demostrada por muchos autores cuando argumentan en el sentido de la importancia de los estereotipos en este tipo de productos, elementos subjetivos fuertemente influenciados por los valores simbólicos percibidos por el comprador (Giraud, 2005, Rodríguez et al., 2004). El principal elemento de diferenciación con respecto a otros trabajos se ha centrado en poder medir el comportamiento de los consumidores tanto fuera como dentro de las propias regiones de producción de los alimentos de calidad regional seleccionados. De esta forma se podrá determinar, al menos en parte, el comportamiento etnocentrista de este tipo de mercados, permitiendo calibrar las posibilidades de desarrollo futuras de estas producciones. Han sido seleccionados dos productos con marcas de calidad de origen en dos regiones españolas, Aceite de Oliva Les Garrigues en Cataluña y Espárrago de Navarra en dicha región. Se propondrán modelos de ecuaciones estructurales para definir el comportamiento de los consumidores para cada región y producto evaluado mediante encuestas personales a compradores habituales de alimentos para el hogar.

## **2. Metodología**

La modelización planteada en el estudio incluye aspectos subjetivos actitudinales del consumidor en su decisión de compra. La mayoría de estas aproximaciones del comportamiento del consumidor se basan en la Teoría de la Calidad y de la Satisfacción. En esta ocasión se ha seleccionado la Teoría de la Calidad analizando el efecto parcial de distintas actitudes del comprador en elecciones finales de alimentos regionales de calidad protegidos. El modelo seleccionado se basa parcialmente en las nuevas propuestas de Van Ittersum, et al., 2007 y Van der Lans et al., 2001, junto a la inclusión de la valoración de los aspectos diferenciales del propio producto seleccionado. El modelo base propuesto se incluye en la Figura 1.

Figura 1. Modelo conceptual de influencia de la actitud hacia el producto diferenciado, la diferenciación con DO y la región sobre la disposición a comprar y pagar por estos productos



<sup>1</sup>Aceite Les Garrigues y Espárrago de Navarra. <sup>2</sup> Cataluña en el caso del aceite y Navarra en el del espárrago. <sup>3</sup> Se proponen tres mediciones del comportamiento del consumidor: 1) la disposición a comprar el producto si tuviese el mismo precio que otro de su categoría, 2) el consumo total del producto a un precio determinado (6 euros por litro de aceite y 4,5 euros por lata de espárragos en conserva de 250 gramos) y 3) el máximo sobreprecio dispuesto a pagar por el producto con Denominación de Origen.

El modelo incluye tres variables actitudinales que pueden interactuar: a) la valoración de la marca seleccionada, b) la imagen de la marca DO, en general y c) valoración de la región de producción de cada producto. Se estimaron diferentes modelos para cada producto, para cada región en las tres situaciones de decisión elegidas para el consumidor.

El objetivo del trabajo es doble: a) calibrar la interrelación existente entre los distintos aspectos actitudinales que inciden sobre la valoración de los productos regionales de calidad (valoración del producto en sí, de la DO y de la región) y b) estudiar las diferencias de valoración de los consumidores cuando pertenecen o no a las regiones de producción analizadas. Estos objetivos nos permiten, por un lado, observar el efecto de las actitudes en el comportamiento en alimentos de calidad regional y, por otro, identificar la existencia o no del efecto etnocentrismo en este tipo de demanda alimentaria. Los componentes se han medido utilizando los constructores propuestos por Van Ittersum et al., (2007) junto a la selección de aspectos delimitados como relevantes en la literatura.

La principal fuente de datos ha sido una entrevista personal diseñada para el estudio, dirigida a una muestra representativa de compradores de alimentos para el hogar. La muestra fue aleatoria y

estratificada por edad y zona de residencia con 200 entrevistas en la región 1 (Cataluña) y 280 en la región 2 (Navarra)<sup>2</sup>. La estructura de las muestras en cuanto a edad, sexo, ingresos, tamaño del hogar y nivel de educación fueron similares en ambas regiones. El cuestionario estaba dividido en cuatro bloques, el primero recogía las actitudes generales hacia los productos con Denominación de Origen y la valoración de la calidad percibida hacia productos con y sin Denominación de Origen. Los bloques segundo y tercero analizaban el comportamiento particular hacia los dos alimentos seleccionados, diferenciando entre protegidos y no protegidos. La cuarta sección de la encuesta se centra en medir las características sociodemográficas, estilos de vida y actitudes hacia la alimentación.

Los modelos son estimados utilizando la metodología de las ecuaciones estructurales. Los indicadores de fiabilidad fueron los habituales en esta alternativa metodológica  $\chi^2$ , p, RMSEA, GFI, CFI, TLI.

### **3. Resultados**

Los resultados van a ser presentados en dos partes. Inicialmente se realizará una breve descripción de determinados comportamientos generales de las muestras seleccionadas para cada producto, con el fin de identificar las principales diferencias de valoración de los encuestados procedentes o no de las regiones de producción de los dos productos seleccionados. En segundo lugar se presentan los resultados de los modelos de ecuaciones estructurales estimados.

#### **3.1. Actitudes, conocimiento y comportamiento en alimentos regionales de calidad, diferencias interregionales**

En cuanto a las primeras valoraciones de los encuestados diferenciadas por regiones de obtención de la información la Tabla 1 describe los principales valores, empleando como metodología el análisis de la varianza para testar estadísticamente las diferencias de medias existentes entre los grupos. Los resultados de esta Tabla se han clasificado en tres secciones, la relativa a las actitudes, la relacionada con el conocimiento de las regiones y la dedicada al comportamiento final de compra. En cuanto a las actitudes se pueden distinguir la valoración de la política de diferenciación por origen, de la valoración más particular de cada marca regional seleccionada en el estudio y su región correspondiente. Los resultados en este sentido indican en

---

<sup>2</sup> Partiendo de valores de p de 0.15 como compradores de productos con calidad regional en ambas regiones, el máximo error admitido sería del 5% en Cataluña y el 4.3% en Navarra. El valor de la proporción de consumidores de esta categoría de productos se ha obtenido de trabajos anteriores de los autores.

cuanto a la imagen de las Denominaciones de Origen diferencias significativas en todos los aspectos que evalúa este concepto (calidad, confianza, exclusividad, empleo en la región e ingresos de los agricultores). Así, los residentes en Cataluña aprecian en general más cualquier elemento relacionado con la Denominación de Origen. Los valores son altos en la mayoría de los conceptos.

Por el lado de la opinión hacia los productos concretos analizados cada región valora más su propio territorio, mostrando cierto grado de etnocentrismo entre los consumidores. Sin embargo, existen diferencias entre las marcas de calidad, el aceite de Les Garrigues es más valorado en su entorno de producción, pero en el espárrago los resultados no son tan diferentes entre residentes o no en su ámbito de producción. Estos resultados obtenidos para la imagen concuerdan con los comportamientos finales de los encuestados ya que el conocimiento es lógicamente mayor entre los residentes de cada territorio. Por el lado del consumo de cada producto regional es superior en la zona de producción, corroborando la idea inicial del ámbito comercial más cercano que suele estar unido a este tipo de oferta alimentaria. Partiendo de la base de que el consumo de ambos productos genéricos, sin marcas de calidad, es similar en ambas zonas y elevado para ambos productos y regiones. Finalmente, en cuanto a la disposición a pagar en Cataluña se opta por superiores sobrepagos que en Navarra, mientras que en el caso de los espárragos el valor medio no ofrece diferencias significativas entre regiones, ofreciendo niveles superiores al 20%.

Tabla 1. Actitudes del consumidor hacia las Marcas de Calidad de Origen y hacia las regiones, conocimiento de las regiones, consumo de marcas de calidad y disposición adicional a pagar por marcas de calidad por zonas de estudio.

Variables dependientes	Regiones <sup>1</sup>		Test Estadístico	
	Región 1 (Cataluña)	Región 2 (Navarra)	Valor	Significatividad
<u><i>Variables actitudinales<sup>2</sup></i></u>				
<i>Imagen de las marcas de calidad regionales</i>				
Alta calidad	3.98	3.74	9.97 <sup>a</sup>	0.002
Calidad constante	4.10	3.62	2806 <sup>a</sup>	0.000
No son un fraude	3.54	3.26	6.39 <sup>a</sup>	0.012
Exclusividad	4.16	3.63	25.83 <sup>a</sup>	0.000
Mayor empleo para la región	3.27	3.02	5.31 <sup>a</sup>	0.022
Mayores ingresos para los agricultores	3.38	3.97	34.19 <sup>a</sup>	0.000
<i>Opinión del Aceite de Oliva Les Garrigues</i>				
Aroma y acidez	3.81	3.27	39.57	0.000
Confianza Denominación	3.74	3.21	35.58	0.000
Calidad de la Denominación	3.85	3.41	21.92	0.000
No relevancia de origen	3.88	3.47	20.37	0.000
Promoción	3.64	2.92	61.74	0.000
Imagen	3.89	3.37	32.32	0.000
<i>Opinión de la región Les Garrigues</i>				
Atractivo	3.98	2.35	308.6 <sup>a</sup>	0.000
Sensaciones	3.87	2.32	290.4 <sup>a</sup>	0.000
Opinión general	3.95	2.42	293.3	0.000
<i>Opinión del Espárrago de Navarra</i>				
Terneza	3.48	2.26	105.62	0.000
Confianza Denominación	3.87	3.99	1.38	0.240
Calidad de la Denominación	4.04	4.38	1.98	0.159
No relevancia de origen	3.85	4.25	18.86	0.000
Promoción	3.73	3.81	0.556	0.456
Imagen	4.02	4.20	3.85	0.050
<i>Opinión de la región Navarra</i>				
Atractivo	4.12	4.61	46.33 <sup>a</sup>	0.000
Sensaciones	3.91	4.63	93.33 <sup>a</sup>	0.000
Opinión general	3.85	4.57	93.56	0.000
<u><i>Variables de conocimiento</i></u>				
<i>Conocimiento de la región de la marca de calidad</i>				
Región 1 (Cataluña, Aceite oliva Les Garrigues)	3.49	1.50	542.84 <sup>a</sup>	0.000
Región 2 (Navarra, Espárragos de Navarra)	2.90	4.32	286.80 <sup>a</sup>	0.000
<u><i>Variables de consumo</i></u>				
<i>Consumo de las marcas de calidad</i>				
Aceite de Oliva	85.41%	83.58%	0.68	0.408
Aceite de Oliva (Les Garrigues, región 1)	50.65%	20.83%	7.52 <sup>a</sup>	0.007
Espárragos conserva	2.28	2.15	1.303	0.254
Espárragos (Navarra, región 2)	46%	70%	26.71 <sup>b</sup>	0.000
<i>Disposición a pagar por marcas de calidad</i>				
Aceite de Oliva (Les Garrigues, región 1)	24.26	16.72	16.33 <sup>a</sup>	0.000
Espárragos (Navarra, región 2)	23.48	22.63	0.185 <sup>a</sup>	0.667

(<sup>a</sup>) F de Snedecor; (<sup>b</sup>)  $\chi^2$  de Pearson

<sup>1</sup> La marca de calidad seleccionada para Cataluña fue *Aceite de Oliva de Les Garrigues*, y la marca de calidad seleccionada para Navarra fue *Espárrago de Navarra*.



<sup>2</sup>Como escala de medida se ha utilizado para todas las actitudes una escala jerarquizada don cinco niveles, indicando el 5 la mayor intensidad del aspecto.

### 3.2. Modelos de influencia de la actitud hacia los productos regionales certificados en la disposición a consumir y a pagar por productos regionales certificados

En la Tabla 2 se recogen los parámetros estandarizados estimados para el primer producto, aceite, en ambas regiones. La teoría base inicial pudiera plantear dos cuestiones. En primer lugar, una interrelación entre las actitudes hacia la Denominación de Origen, la región y el producto concreto certificado analizado. En segundo lugar, debido a sus diferentes orígenes de producción pudiera ocurrir a priori que la valoración sobre las regiones, y demás elementos de etnocentrismo influyen en mayor medida en aquellos mercados más cercanos geográficamente a la zona de producción, esto es, los consumidores manifiestan cierto nivel de etnocentrismo detectando influencia de las valoraciones del producto superiores para cada producto en cada región de producción. En primer lugar, en cuanto a las relaciones entre las distintas actitudes hacia esta categoría de producto, en el caso del aceite, no es significativo para la región catalana, y sí lo es para la navarra. Esto es, según la región las interrelaciones no son tan evidentes en este producto. Por otro lado, los aspectos que definen los constructos de actitud son significativos en todos los modelos y en los dos productos. Finalmente, en cuanto a la influencia de cada variable actitudinal en las tres mediciones de comportamiento se observa que la valoración de la región, en general, siempre influye en el comportamiento final del consumidor, en términos positivos, esto es, a mayor valoración de la región mayor disposición a consumir o pagar por productos certificados.

Luego, las actuaciones relacionadas con la mejora de esta valoración subjetiva debieran incidir positivamente en política comercial de estos productores. Sin embargo, las valoraciones de la DO, en general, o de la marca de calidad ‘Les Garrigues’, no afectan apenas en el comportamiento final del comprador, luego los esfuerzos sobre la región no se deben olvidar en cualquier campaña diseñada para mejorar la posición de los empresarios que producen alimentos de calidad regional. Parcialmente también se ha observado un efecto de la valoración de la Denominación de Origen, pero no de forma tan concreta como la región, se observa únicamente con la disposición a pagar en Cataluña y con la disposición a aumentar el consumo al mismo precio en Navarra. Los indicadores de bondad del ajuste han sido correctos en todos los modelos.

La Tabla 3 recoge los resultados obtenidos en las estimaciones de los distintos modelos de ecuaciones estructurales en el caso del espárrago. Los modelos para este producto son más concluyentes en el establecimiento de interrelaciones entre los distintos conceptos que evalúan la actitud hacia los productos regionales destacados mediante certificados de calidad. Al igual

que en el aceite los constructos están adecuadamente medidos por las variables propuestas. Aunque en Navarra no se consideran con mayor ternera los productos con marcas de calidad, hecho que habría que analizar más profundamente. Finalmente, en cuanto a la influencia de las actitudes en el comportamiento final del comprador, se observa al igual que en el aceite la influencia de la valoración de la región. Por lo tanto, se confirma la importancia de posicionar de forma adecuada la valoración de la región para situar a los productos regionales de calidad en los mejores niveles. Aisladamente en ambas zonas también la valoración de la actitud hacia la DO, en general, también afecta al comportamiento global, con influencia positiva de la actitud en la disposición a comprar en Cataluña y en Navarra si existe un precio determinado. Los indicadores de bondad del ajuste también han sido correctos en todos los modelos estimados.

Tabla 2. Coeficientes estandarizados de la influencia de la actitud hacia las marcas de calidad y las regiones sobre el consumo y disposición a pagar por regiones (Aceite Les Garrigues)

Variables		Aumento consumo igualdad precio		Cataluña Consumo a precio determinado		Máxima disposición a pagar		Aumento consumo igualdad precio		Navarra Consumo a precio determinado		Máxima disposición a pagar	
		P.R.E.	V.C.	P.R.E.	V.C.	P.R.E.	V.C.	P.R.E.	V.C.	P.R.E.	V.C.	P.R.E.	V.C.
Actitud Les Garrigues	Actitud DO	0.134	1.427	0.133	1.42	0.142	1.51	<b>0.184</b>	<b>2.35</b>	<b>0.176</b>	<b>2.26</b>	<b>0.180</b>	<b>2.31</b>
Actitud DO	Actitud Región	-0.127	-1.40	-0.13	-1.43	-0.12	-1.40	<b>0.192</b>	<b>2.611</b>	<b>0.192</b>	<b>2.61</b>	<b>0.192</b>	<b>2.61</b>
Aroma y acidez	Actitud Les Garrigues	<b>0.643</b>	<b>8.638</b>	<b>0.643</b>	<b>8.64</b>	<b>0.643</b>	<b>8.65</b>	<b>0.686</b>	<b>9.80</b>	<b>0.685</b>	<b>9.78</b>	<b>0.685</b>	<b>9.80</b>
Confianza Denominación		<b>0.796</b>	<b>10.75</b>	<b>0.796</b>	<b>10.75</b>	<b>0.796</b>	<b>10.77</b>	<b>0.751</b>	<b>10.56</b>	<b>0.751</b>	<b>10.56</b>	<b>0.751</b>	<b>10.5</b>
Calidad Denominación		<b>0.881</b>	<b>11.63</b>	<b>0.881</b>	<b>11.62</b>	<b>0.881</b>	<b>11.65</b>	<b>0.634</b>	<b>9.12</b>	<b>0.634</b>	<b>9.11</b>	<b>0.634</b>	<b>9.12</b>
No relevancia origen		<b>0.466</b>	<b>6.21</b>	<b>0.466</b>	<b>6.20</b>	<b>0.466</b>	<b>6.21</b>	<b>0.526</b>	<b>7.63</b>	<b>0.525</b>	<b>7.61</b>	<b>0.526</b>	<b>7.63</b>
Promoción		<b>0.479</b>	<b>6.38</b>	<b>0.479</b>	<b>6.40</b>	<b>0.479</b>	<b>6.40</b>	<b>0.542</b>	<b>7.86</b>	<b>0.543</b>	<b>7.86</b>	<b>0.543</b>	<b>7.87</b>
Imagen		<b>0.741</b>	<b>**</b>	<b>0.740</b>	<b>**</b>	<b>0.741</b>	<b>**</b>	<b>0.733</b>	<b>**</b>	<b>0.732</b>	<b>**</b>	<b>0.733</b>	<b>**</b>
Alta calidad	Actitud DO	<b>0.559</b>	<b>**</b>	<b>0.559</b>	<b>**</b>	<b>0.573</b>	<b>**</b>	<b>0.564</b>	<b>**</b>	<b>0.569</b>	<b>**</b>	<b>0.571</b>	<b>**</b>
Calidad constante		<b>0.514</b>	<b>4.72</b>	<b>0.513</b>	<b>4.72</b>	<b>0.524</b>	<b>4.86</b>	<b>0.826</b>	<b>8.13</b>	<b>0.820</b>	<b>8.17</b>	<b>0.818</b>	<b>8.18</b>
No son un fraude		<b>0.542</b>	<b>4.86</b>	<b>0.542</b>	<b>4.86</b>	<b>0.522</b>	<b>4.85</b>	<b>0.616</b>	<b>7.22</b>	<b>0.613</b>	<b>7.23</b>	<b>0.616</b>	<b>7.26</b>
Exclusividad		<b>0.552</b>	<b>4.91</b>	<b>0.552</b>	<b>4.91</b>	<b>0.553</b>	<b>5.00</b>	<b>0.641</b>	<b>7.40</b>	<b>0.646</b>	<b>7.48</b>	<b>0.644</b>	<b>7.47</b>
Mayor empleo región		<b>0.444</b>	<b>4.30</b>	<b>0.444</b>	<b>4.31</b>	<b>0.440</b>	<b>4.34</b>	<b>0.411</b>	<b>5.37</b>	<b>0.419</b>	<b>5.47</b>	<b>0.420</b>	<b>5.48</b>
Mayores ingresos agricultores		<b>0.386</b>	<b>3.89</b>	<b>0.386</b>	<b>3.90</b>	<b>0.379</b>	<b>3.88</b>	<b>0.214</b>	<b>3.00</b>	<b>0.206</b>	<b>2.90</b>	<b>0.208</b>	<b>2.93</b>
Atractivo LesGarrigues	Actitud Les Garrigues	<b>0.865</b>	<b>16.91</b>	<b>0.860</b>	<b>16.67</b>	<b>0.861</b>	<b>16.73</b>	<b>0.89</b>	<b>20.22</b>	<b>0.888</b>	<b>20.22</b>	<b>0.887</b>	<b>20.2</b>
Sensaciones Les Garrigues		<b>0.954</b>	<b>19.58</b>	<b>0.960</b>	<b>19.47</b>	<b>0.959</b>	<b>19.54</b>	<b>0.93</b>	<b>21.61</b>	<b>0.929</b>	<b>21.63</b>	<b>0.929</b>	<b>21.6</b>
Opinión general Les Garrigues		0.881	<b>**</b>	0.877	<b>**</b>	<b>0.878</b>	<b>**</b>	<b>0.88</b>	<b>**</b>	<b>0.885</b>	<b>**</b>	<b>0.884</b>	<b>**</b>
Actitud Les Garrigues	Dependiente	0.023	<b>**</b>	0.025	<b>**</b>	0.037	<b>**</b>	0.024	<b>**</b>	0.039	<b>**</b>	0.035	<b>**</b>
Actitud DO	Dependiente	0.004	0.048	0.001	0.016	<b>0.172</b>	<b>1.97</b>	<b>0.152</b>	<b>2.20</b>	0.104	1.46	0.110	1.54
0.12Actitud Región	Dependiente	<b>0.300</b>	<b>4.15</b>	<b>0.118</b>	<b>0.11</b>	<b>0.271</b>	<b>3.76</b>	<b>0.200</b>	<b>0.002</b>	-0.043	-0.65	<b>-0.15</b>	<b>-2.3</b>
Índices de bondad del modelo													
$\chi^2$		172.88		181.82		165.33		251.4		247.01		252.65	
RMSEA		0.060		0.064		0.057		0.076		0.075		0.076	
GFI		0.905		0.902		0.909		0.878		0.880		0.878	
CFI		0.935		0.926		0.941		0.900		0.901		0.898	
TLI		0.922		0.912		0.930		0.881		0.883		0.879	

P.R.E: Parámetro de la regresión estandarizado. V.C.: Valor crítico. En negrita los valores significativos para un nivel máximo de error del 10%.

Tabla 3. Coeficientes estandarizados de la influencia de la actitud hacia las marcas de calidad y las regiones sobre el consumo y disposición a pagar por regiones (Espárrago de Navarra)

Variables		Aumento consumo igualdad precio		Cataluña Consumo a precio determinado		Máxima disposición a pagar		Aumento consumo igualdad precio		Navarra Consumo a precio determinado		Máxima disposición a pagar	
		P.R.E.	V.C.	P.R.E.	V.C.	P.R.E.	V.C.	P.R.E.	V.C.	P.R.E.	V.C.	P.R.E.	V.C.
Actitud Espárrago de Navarra	Actitud DO	<b>0.320</b>	<b>3.22</b>	<b>0.287</b>	<b>2.89</b>	<b>0.289</b>	<b>2.90</b>	<b>0.213</b>	<b>2.80</b>	<b>0.217</b>	<b>2.86</b>	<b>0.214</b>	<b>2.81</b>
Actitud DO	Actitud Región	<b>0.156</b>	<b>1.73</b>	<b>0.150</b>	<b>1.65</b>	<b>0.149</b>	<b>1.64</b>	<b>0.300</b>	<b>3.88</b>	<b>0.297</b>	<b>3.85</b>	<b>0.301</b>	<b>3.88</b>
Terneza	Actitud Navarra	<b>0.153</b>	<b>1.99</b>	<b>0.153</b>	<b>1.93</b>	<b>0.154</b>	<b>2.00</b>	<b>-0.460</b>	<b>-7.36</b>	<b>-0.460</b>	<b>-7.35</b>	<b>-0.45</b>	<b>-7.3</b>
Confianza Denominación		<b>0.783</b>	<b>10.18</b>	<b>0.783</b>	<b>10.12</b>	<b>0.784</b>	<b>10.15</b>	<b>0.660</b>	<b>11.22</b>	<b>0.660</b>	<b>11.23</b>	<b>0.660</b>	<b>11.2</b>
Calidad Denominación		<b>0.822</b>	<b>10.61</b>	<b>0.823</b>	<b>10.55</b>	<b>0.823</b>	<b>10.57</b>	<b>0.871</b>	<b>15.77</b>	<b>0.871</b>	<b>15.75</b>	<b>0.871</b>	<b>15.7</b>
No relevancia origen		<b>0.534</b>	<b>6.98</b>	<b>0.533</b>	<b>6.95</b>	<b>0.531</b>	<b>6.93</b>	<b>0.591</b>	<b>9.81</b>	<b>0.590</b>	<b>9.79</b>	<b>0.590</b>	<b>9.8</b>
Promoción		<b>0.764</b>	<b>9.96</b>	<b>0.765</b>	<b>9.91</b>	<b>0.765</b>	<b>9.92</b>	<b>0.713</b>	<b>12.37</b>	<b>0.713</b>	<b>12.37</b>	<b>0.713</b>	<b>12.4</b>
Imagen		<b>0.728</b>	<b>**</b>	<b>0.725</b>	<b>**</b>	<b>0.725</b>	<b>**</b>	<b>0.833</b>	<b>**</b>	<b>0.833</b>	<b>**</b>	<b>0.833</b>	<b>**</b>
Alta calidad	Actitud DO	<b>0.589</b>	<b>**</b>	<b>0.572</b>	<b>**</b>	<b>0.566</b>	<b>**</b>	<b>0.578</b>	<b>**</b>	<b>0.580</b>	<b>**</b>	<b>0.577</b>	<b>**</b>
Calidad constante		<b>0.567</b>	<b>5.25</b>	<b>0.548</b>	<b>5.01</b>	<b>0.545</b>	<b>4.97</b>	<b>0.793</b>	<b>8.22</b>	<b>0.799</b>	<b>8.28</b>	<b>0.793</b>	<b>8.21</b>
No son un fraude		<b>0.498</b>	<b>4.86</b>	<b>0.516</b>	<b>4.84</b>	<b>0.531</b>	<b>4.89</b>	<b>0.614</b>	<b>7.27</b>	<b>0.612</b>	<b>7.30</b>	<b>0.614</b>	<b>7.27</b>
Exclusividad		<b>0.550</b>	<b>5.16</b>	<b>0.554</b>	<b>5.04</b>	<b>0.548</b>	<b>4.98</b>	<b>0.677</b>	<b>7.72</b>	<b>0.673</b>	<b>7.74</b>	<b>0.679</b>	<b>7.73</b>
Mayor empleo región		<b>0.406</b>	<b>4.19</b>	<b>0.426</b>	<b>4.26</b>	<b>0.430</b>	<b>4.27</b>	<b>0.415</b>	<b>5.42</b>	<b>0.402</b>	<b>5.31</b>	<b>0.414</b>	<b>5.41</b>
Mayores ingresos agricultores		<b>0.316</b>	<b>3.41</b>	<b>0.353</b>	<b>3.68</b>	<b>0.353</b>	<b>3.68</b>	<b>0.186</b>	<b>2.63</b>	<b>0.198</b>	<b>2.80</b>	<b>0.186</b>	<b>2.62</b>
Atractivo Navarra	Actitud Les Garrigues	<b>0.781</b>	<b>13.75</b>	<b>0.782</b>	<b>13.81</b>	<b>0.781</b>	<b>13.77</b>	<b>0.871</b>	<b>17.04</b>	<b>0.875</b>	<b>17.13</b>	<b>0.871</b>	<b>17.1</b>
Sensaciones Navarra		<b>0.966</b>	<b>17.47</b>	<b>0.962</b>	<b>17.44</b>	<b>0.964</b>	<b>17.45</b>	<b>0.866</b>	<b>16.59</b>	<b>0.863</b>	<b>16.91</b>	<b>0.866</b>	<b>16.9</b>
Opinión general Navarra		<b>0.868</b>	<b>**</b>	<b>0.871</b>	<b>**</b>	<b>0.869</b>	<b>**</b>	<b>0.859</b>	<b>**</b>	<b>0.858</b>	<b>**</b>	<b>0.859</b>	<b>**</b>
Actitud Navarra	Dependiente	0.023	<b>**</b>	0.027	<b>**</b>	0.039	<b>**</b>	0.024	<b>**</b>	<b>0.027</b>	<b>**</b>	0.039	<b>**</b>
Actitud DO	Dependiente	<b>0.268</b>	<b>3.00</b>	0.067	0.77	0.100	1.14	0.030	0.41	<b>-0.136</b>	<b>-1.86</b>	-0.02	-0.3
Actitud Región	Dependiente	<b>0.215</b>	<b>3.02</b>	<b>0.120</b>	<b>1.61</b>	<b>0.183</b>	<b>2.50</b>	-0.067	-0.99	<b>0.258</b>	<b>3.76</b>	<b>0.148</b>	<b>2.14</b>
Índices de bondad del modelo													
$\chi^2$		165.48		176.71				245.93		300.3		274.22	
RMSEA		0.057		0.062				0.074		0.087		0.081	
GFI		0.906		0.902				0.891		0.865		0.877	
CFI		0.936		0.924				0.905		0.875		0.889	
TLI		0.924		0.910				0.888		0.852		0.868	

P.R.E: Parámetro de la regresión estandarizado. V.C.: Valor crítico, En negrita los valores significativos para un nivel máximo de error del 10%.

#### **4. Conclusiones**

La alternativa de diferenciar mediante marcas de calidad de regionales es una estrategia adecuada para determinado tipo de empresas. Este método añade valor a los productos y esto debe ser valorado así por los compradores para que tenga un efecto positivo en la decisión de compra final. Esto es, la actitud hacia esta categoría de productos debiera influir a priori en la decisión final del elector. En este trabajo se ha analizado la influencia de las tres componentes de la actitud para estos alimentos (el propio producto, la DO y la región) para dos productos distintos en dos regiones, que representan tanto su zona de producción como otra alternativa. Los resultados han mostrado para ambos productos y regiones una relevancia especial de la valoración de la región sobre el comportamiento final del consumidor. Esto es, independientemente de ser o no zona de producción y de si el producto era producido o no en una región, la valoración del territorio dónde se produce el producto es muy relevante en la elección de compra del adquirente. Por lo tanto, las estrategias comerciales deben prestar especial relevancia a este aspecto ya que determinan tanto la disposición a comprar como a pagar un precio superior por los productos de calidad regionales.

Por lo tanto estas actuaciones comerciales que también desde la nueva Política Agrícola Común, encajan con el objetivo de mantenimiento de mercados sostenibles con valor añadido, son factibles y deben considerarse elementos subjetivos o actitudes del consumidor porque influyen en el éxito final en el mercado. Esta situación se puede complicar si pretenden acceder a mercados más alejado, ya que difuminan más el efecto de la región y es importante consolidar su imagen para comercializar el producto, siempre bajo la base de la existencia de un producto con características de calidad objetivas contrastadas. Además, la imagen se convierte en un elemento relevante cuando se alejan los mercados, aprovechando más los estereotipos en palabras de Giraud (2005).

Por lo tanto, las puestas que enfocan estas actividades ligadas al turismo, el desarrollo regional y la tradición pueden estar acertando en el enfoque de acuerdo con los resultados obtenidos en este trabajo. Por otra parte, dado el reducido tamaño que caracteriza generalmente a las empresas oferentes de estas categorías de productos, necesitamos de una actuación colectiva también para las labores de promoción, ya que no es sencillo establecer campañas regionales de las zonas. De igual forma, también será interesante ir adaptando a las posibles fuentes de innovación en esta categoría de productos que no tiene porque estar enfrente de los aspectos de tradición.

Otros trabajos futuros pueden hacer hincapié en establecer las posibles diferencias de estos comportamientos en función del grado de consumo del producto, de la experiencia con la región, de otras fases del comportamiento del comprador y de las características sociodemográficas de los compradores interesados.

## **Bibliografía**

- Becker, T. (2000). Consumer perception of fresh meat quality: a framework for analysis. *British Food Journal*, 103 (3), 158-176.
- Bonetti, E. (2004). The effectiveness of meta-brands in the typical product industry: mozzarella cheese. *British Food Journal*, 106 (10/11), 746-766.
- Calvo, D.; Blázquez, F. (2007). Análisis del valor de la marca en el mercado vitivinícola. VI Congreso de Economía Agraria. Albacete (Spain), Septiembre.
- Espejel, J.; Fandos, C.; Flavián, C. (2007). La importancia de las Denominaciones de Origen Protegidas como indicadores de calidad para el comportamiento del consumidor. El caso del aceite de oliva del Bajo Aragón. *Economía Agraria y Recursos Naturales*, (14) (in press).
- European Communities, (2006). Food quality assurance and certification schemes. Stakeholder Hearing 11/12 May 2006. Background Paper.
- Fandos, C.; Flavián, C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product. *British Food Journal*, 108 (8), 646-662.
- Freitas, J.; 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), 369-391.
- 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), 116-132.
- Lunardo, R.; Guerinet, R. (2007). The influence of label on wine consumption: its effects on young consumers' perception of authenticity and purchasing behaviour. 105<sup>th</sup> EAAE Seminar 'International Marketing and International Trade of Quality Food Products', Bologna (Italy), March.
- Rodríguez, M.C.; Cervantes, M.; 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.
- Sánchez, M. (2006). Nuevos valores en marcas de origen de calidad, arquetipos y estereotipos para el consumidor. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 210 (2), 39-56.
- Van der Lans, I.; Van Ittersum, K.; De Cicco, A.; 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), 451-477.

Van Ittersum, K.; Meulenberg, T.G.; Van Trijp, H.C.M.; Candel, M.J.J.M. (2007). Consumers' appreciation of regional certification labels: a Pan-European study. *Journal of Agricultural Economics*, 58 (1), 1-23.

Villanueva, M.L.; Papadopoulos, N. (2003). Toward a model of consumer receptivity of foreign and domestic products. *Journal of International Consumer Marketing*, 15 (3), 101-126.