



**ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE FACULTADES
Y ESCUELAS DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN**
Organismo de Cooperación y Estudio de la Unión
de Universidades de América Latina y el Caribe



XV Asamblea General

25 al 28 octubre del 2016
en la Ciudad de Medellín Colombia,
siendo sede la Universidad EAFIT bajo las siguientes:

**Valoración de los rasgos organolépticos
del vino entre consumidores:
¿Condiciona la procedencia y marca del
vino la percepción en los consumidores?**

Valoración de los rasgos organolépticos del vino entre consumidores: ¿Condiciona la procedencia y marca del vino la percepción en los consumidores?

ÁREA TEMÁTICA

Mercadeo

SUB ÁREA TEMÁTICA

Mercadeo en el sector empresarial

AUTOR (ES)

Dr. Joel Enrique Espejel Blanco
Profesor-Investigador Titular C
Blvd. Luis Encinas y Rosales, Col. Centro. Hermosillo, Sonora. C.P 83000
Tel. Ofna. (662) 259 2167 Cel. (662) 2246895
E-mail: jespejel@pitic.uson.mx

COAUTOR (ES)

Mtra. Ángela Yumil Romero Mozqueda
Investigadora
Facultad de Ciencias Agrotecnológicas, Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH),
Campus I Cd. Universitaria s/n.
Tel. Ofna. 01 (614) 439-18-44 y 45
Email: yumil@msn.com

Dr. Moisés Basurto Sotelo
Catedrático e Investigador
Facultad de Ciencias Agrotecnológicas, Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH)
Campus I Cd. Universitaria s/n.
Tel. Ofna. 01 (614) 439-18-44 y 45
Email: masurto@uach.com

INSTITUCIÓN

Universidad de Sonora

Valoración de los rasgos organolépticos del vino entre consumidores: ¿Condiciona la procedencia y marca del vino la percepción en los consumidores?

INTRODUCCIÓN

El consumo del vino en México, ha venido presentando un incremento de aproximadamente 500 ml. per cápita anuales, además muchos expertos estiman una tasa de crecimiento anual del 13% aproximadamente para los próximos años, según el Consejo Mexicano Vitivinícola (COV); siendo este dato relevante si se observa una tendencia promedio a la baja en el consumo de vino a nivel mundial. Con este aumento México ocupa el lugar 65, retirado por mucho de países europeos como Francia, España o Italia, que se siguen distinguiendo por un consumo per cápita alto. En este sentido México es considerado un mercado creciente en producción, importación y consumo de vinos (Hervás, 2012). Estudios realizados tanto del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) como la Organización Pro-Chile (2009) aseguran que esta alza se debe en gran medida aparte de su difusión, al interés por consumir el producto ya sea por los beneficios para la salud como el desarrollo del gusto por disfrutarlo por parte de algunos sectores de la población que se identifican como nuevos nichos, como las mujeres entre los 20 y 40 años y jóvenes entre los 20 y los 30 años.

No solo se registra un alto interés en consumirlo sino también en producirlo, aun en regiones que no se distinguen como zonas vitivinícolas como sucede en el caso de Chihuahua, lugar donde se desarrolla el presente trabajo. Por tanto, el objetivo de conocer mediante estudios empíricos serios y rigurosos el nivel de aceptación y la tipificación de gustos y preferencias de los sectores de la sociedad, tomando como base un perfil del consumidor promedio de vino, identificado previamente en estudio exploratorio en esta misma región.

Aunque las bodegas vitivinícolas han hecho un gran esfuerzo por producir vinos de calidad y competitivos en el mercado por medio de un trabajo profesional con expertos (*sommeliers* y enólogos), los consumidores finales siguen teniendo la última palabra, es por ello que el experimento elaborado tiene un gran impacto tanto para el caso de estudio como para referencia de los nuevos productores que siguen incursionando cada vez más en este competido gremio.

Cuando se menciona que la procedencia de un vino puede llegar a ser barrera o favorecer la percepción de éste, resulta una afirmación un tanto frívola, pero ¿Qué tanto puede llegar afectar la procedencia de un vino su percepción? Pues este efecto cualquier consumidor lo ha experimentado, al menos alguna vez, no solo en este producto sino también en otros. Es bien sabido que un vino es alimento ideado para conquistar sentidos, y los enólogos por tanto han sido y siguen siendo los profesionales expertos en la industria del vino para su elaboración (De la Presa, 2002), sin embargo una vez logrado el producto, etiquetado, empaquetado y comercializado adquiere otras dimensiones importantes y complejas, que llegan a ser confusas en la decisión de compra (Drummond y Rule, 2005).

El mercado del vino se caracteriza por la asimetría de información entre productores y consumidores (Akerlof, 1970; Delmastro, 2005; Ruíz et al., 2008), por lo que muchas bodegas vitivinícolas se han dado a la tarea de emitir señales de calidad en la imagen de su producto, modificando directamente sus factores extrínsecos tratando de obtener la preferencia del mercado y en este sentido algunos autores replantean que tan eficaces son las medidas tomas en marketing para lograr la reciprocidad del compromiso del consumidor con las políticas de calidad alcanzadas por los productores, demostrando el impacto de dichas medidas en la percepción del producto (Aqueveque, 2006; Espejel y Fandos, 2009).

La calidad y sus señales en la marca individual y comunitaria

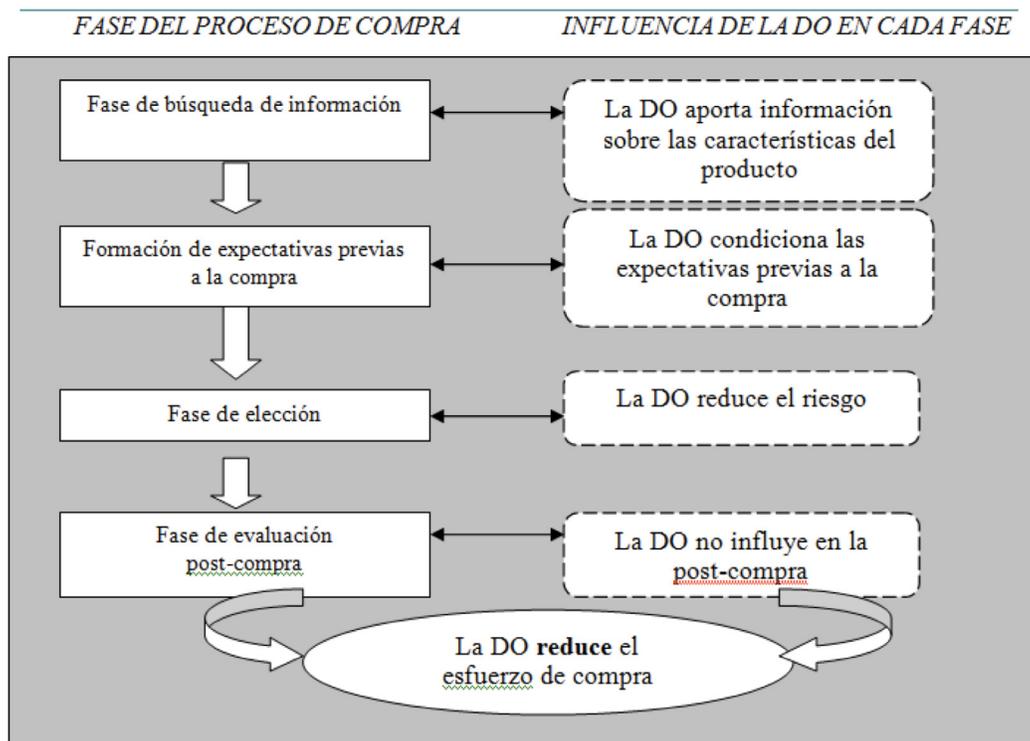
En la literatura especializada en marketing agroalimentario es bien sabido que la calidad percibida será determinante sobre la intención de compra de los consumidores, por lo que resulta siempre de atención prioritaria en los productos agroalimentarios como en otros; pero en el caso del vino la naturaleza de calidad del producto está complicada (Verdú, Lloréns, y Fuentes, 2004; Charters y Pettigrew, 2007). Debido a que son muchos los factores durante el proceso de producción que la afectan, desde lo ambientales, tecnológicos y humanos, es decir, el vino es un producto complicado, dada las pequeñas diferencias en cualquiera de las variables tiene un enorme alcance ya sea por el clima, a través de la uva, el método de producción, el almacenamiento y hasta el embotellado pueden afectar calidad (Balestrini y Gamble, 2006). Los diferentes atributos por medio de los cuales se evalúa la calidad de un producto se dividen en intrínsecos y extrínsecos, y en el vino no es la excepción.

Para entender la diferencia entre ambas categorías, en el vino se concibe que los **factores intrínsecos** son el color, sabor, forma y apariencia. En cambio, los **factores extrínsecos** son la imagen del producto, el precio, la marca o el lugar de origen, entre otros (Grunert, Bredahl, y Brunsø, 2004). En otras palabras los factores extrínsecos son percibidos a simple vista antes de probar el producto y en la mayoría de los casos los intrínsecos solo se pueden evaluar hasta hacer el consumo. Todos ellos están relacionados directamente con las decisiones de compra de los consumidores y la percepción o expectativa de la calidad del producto (Banović et al., 2009; 2010). No es suficiente establecer estándares para asegurar la satisfacción del cliente sino también es importante el darlas a conocer para lograr la diferenciación del producto y la marca. Como respuesta al aseguramiento de calidad en las características del producto, han surgido pistas para facilitar la decisión de compra, lo que resulta particularmente importante en el caso de los vinos de mesa ante la enorme oferta que se puede encontrar en el mercado.

En que se refiere al vino algunas de las señales de calidad analizadas menciona Ruiz et al. (2008) han sido las siguientes: la reputación de la marca (Lacoeuilhe, 2004); el precio del vino (Horowitz y Lockshin, 2002; Angulo et al., 2000); la imagen de la región de procedencia o denominación de origen (Henchion y McIntyre, 2000; Skuras y Vakrou, 2002); la influencia de los líderes de opinión sobre la decisión de compra de los consumidores (Barbe y Durrieu, 2004); los premios y/o medallas otorgados a los vinos en concursos nacionales e internacionales (Orth y Krska, 2002). Ante la situación del vino debido el uso de tales pistas de calidad puede ser potencialmente útil creando nichos de mercados y mejorando localidades rurales a través del soporte de productores pequeños utilizando materias primas locales y las técnicas de producción, según un estudio basado en consumidores de vino en Grecia (Dimara y Skuras, 2003). Es por esto que las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) o el reconocimiento de las zonas productoras cobran más importancia y sin dejar de mencionar que hay trabajos que enfatizan que la calidad percibida aunada a los factores intrínsecos del producto tiene una influencia positiva y significativa en comprar intenciones (Fandos y Flavián, 2006). Como parte de los atributos extrínsecos tanto del vino como de cualquier producto agro alimenticio, las DOP ejercen una influencia favorable en la satisfacción, la lealtad e Intención de compra (Espejel y Fandos, 2009); En caso del lugar donde se llevó la investigación el mercado de vinos de mesa no es muy maduro para la identificación de las diferencias que existen entre los diferentes reconocimientos de las zonas productoras, por lo que la DOP equivale al lugar de procedencia en muchas ocasiones en la percepción del consumidor, sin dejar de ser una señal de calidad al momento de decidir la compra (Ruiz et al., 2004). En la Figura 1 se ejemplifica el análisis propuesto.

Figura 1.

Papel de la procedencia de la marca o Denominación de Origen (DO) en la decisión de compra



Fuente: Adaptado a partir de Ruiz et al. (2004).

La identificación de las marcas en este sector es muy baja, por lo que la DOP asume en muchos casos las funciones específicas de la marca, sobre todo cuando la marca individual es desconocida por los consumidores (Bello y Cervantes, 2002).

En este trabajo se enfoca al impacto de influencia que tiene la procedencia de la marca al realizar la degustación del vino regional en los habitantes de su zona, y si cambia la percepción organoléptica de los atributos después de conocer la procedencia de la marca.

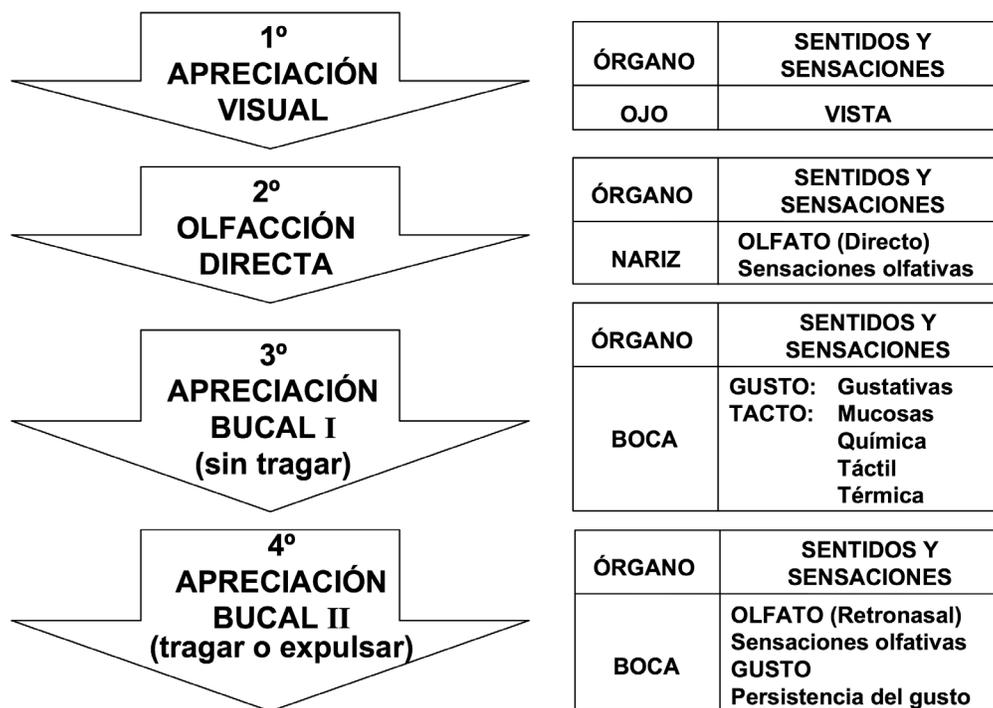
Valoración organoléptica del vino

Después de analizar la importancia de las señales de calidad y como se percibe la calidad en el producto, no se puede dejar de lado el cómo se desarrolla la valoración de organoléptica del vino según los análisis de aceptación. El análisis sensorial de alimentos es una de las disciplinas científicas basada en un conjunto de técnicas diferentes entre sí que buscan resultados fiables sobre las respuestas que dan los sentidos humanos a los alimentos.

Para explicar un poco más este concepto se puede encontrar en la Guía para la Evaluación Sensorial de la Calidad de los Vinos Tintos de Rioja (2007) que cuando se consume un alimento se están recibiendo estímulos visuales por ejemplo color, forma o brillo; también estímulos táctiles percibidos en la superficie de los dedos o bien por la boca; estímulos olorosos percibidos en el sentido olfativo; además estímulos gustativos percibidos en las papilas gustativas, e incluso estímulos auditivos como en alimentos crujientes.

Entonces para evaluar los factores intrínsecos en el vino es necesario un análisis sensorial, para lo cual se conocen diversos métodos Ruiz et al. (2008) hace diagrama de flujo identificando las etapas básicas de un análisis sensorial completo (ver Diagrama 1).

Diagrama 1.
Etapas básicas del análisis sensorial completo



Fuente: Adaptada a partir de Ruiz et al. (2008).

La evaluación sensorial es una herramienta muy útil tanto para los enólogos como para otros departamentos tales como marketing, producción, viticultura, control de calidad, Investigación y Desarrollo (I+D) y desarrollo de nuevos productos (De la Presa, 2002). Existen diferentes métodos desarrollar este tipo de pruebas pero el tipo de método de evaluación sensorial que se debe seguir dependerá del objetivo que se persiga al analizar en los vinos.

Como es bien sabido hay pruebas del tipo analíticas como Discriminatorias y Descriptivas, o bien del tipo afectivas para realizar este tipo análisis de aceptabilidad; en el caso de ser realizadas por consumidores las afectivas son las más recomendables pues tienen como fin medir el grado de aceptación que tiene en el mercado parte de él, en ciertos vinos o alguna característica específica de interés.

Formulación de hipótesis

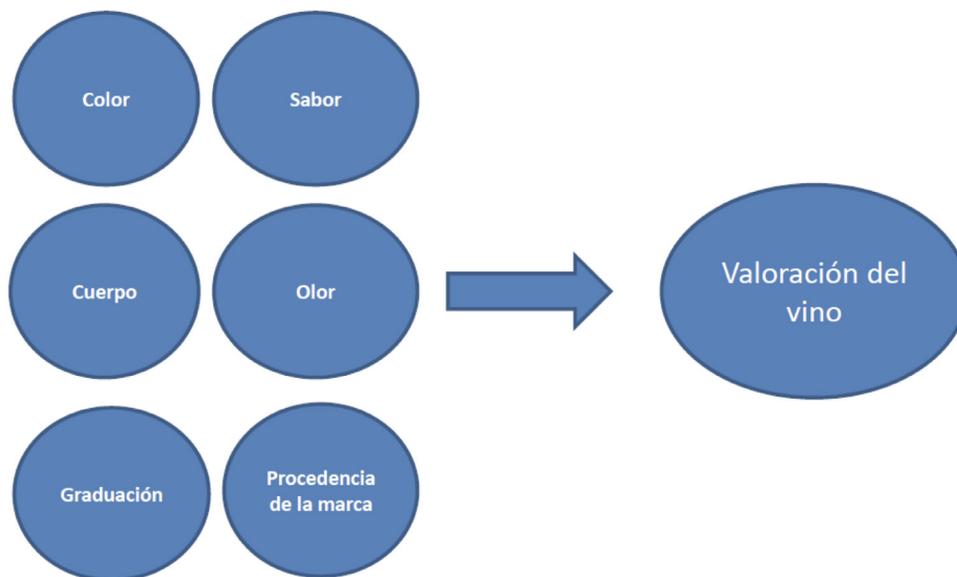
Dado que el producto del caso de estudio es prácticamente nuevo en el mercado local sería muy temprano para evaluar algunas de las señales de calidad como la marca o el prestigio de la bodega no así como la procedencia y su impacto en la percepción de los atributos, pues es necesario conocer el grado de aceptación del mercado ante una marca regional e identificar los nichos de mercado a los que se desea llegar. Con el fin de proporcionar información que sea de utilidad no solo para bodega en cuestión sino también para el clúster de productores de vino local.

Economía de la información, teoría de la utilización de señales, teoría medio-fin y enfoque multiatributo son los cuatro enfoques principales para estudiar la percepción del consumidor hacia calidad alimentaria propuesto por Hansen (2005). Siguiendo entonces la teoría de utilización de señales, donde una señal de calidad del tipo de atributo extrínseco juega un papel altamente considerado sobre el consumidor al momento de evaluar el producto, se determina la siguiente hipótesis:

Para algunos autores la calidad percibida es la respuesta subjetiva a varias conveniencias o características explícitas aprobadas en un producto (Calvo, 2001) o también es vista en términos de las percepciones del consumidor basadas en los atributos del producto (Steenkamp, 1990; Meiselman, 2001; Grunert, Bredahl, y Brunsø, 2004). En este sentido existen maneras de realizar el análisis de apreciación sensorial, como por ejemplo el Vedel, Brunet, Got, Lausana, Urss, Buxbaum, David Score, entre otros (Ruiz et al., 2008). Sin embargo no todos ofrecen simplicidad para la evaluación para los consumidores promedio no expertos, por lo que tomando como punto de partida, se eligió el de la *American Wine Society* (AWS), haciendo una adaptación de acuerdo a la literatura para facilitar su manejo al momento de las evaluaciones y respetando los aspectos planteados a medir.

Entonces el análisis causal para el estudio y su respectiva hipótesis, donde fue necesario aislar la procedencia de la marca de los atributos anteriormente diferenciados, para conocer el impacto en la valoración del producto y por consecuencia la calidad percibida, se muestra en la Figura 2.

Figura 2.
Modelo Conceptual



METODOLOGÍA

Para el experimento se realizaron 210 catas sensoriales a consumidores del estado de Chihuahua con gusto por los vinos de mesa en su mayoría. Las catas fueron realizadas en dos tiempos:

- Prueba a ciegas, en el primer test se probaron tres vinos de procedencia totalmente diferente,

uno de ellos producido en el país (Ensenada, Baja California) pero no en el estado de Chihuahua, otro fuera del país (Pirque, Chile), y finalmente el producido en la región (Chihuahua, Chihuahua), obviamente sin saber el consumidor ninguna información sobre las marcas o bodegas de los vinos probados.

- Prueba descubierta, el segundo test consistía en una cata sensorial con la marca al descubierto, únicamente del vino regional (Chihuahua, Chihuahua). Cada consumidor era atendido única y personalmente por un encuestador previamente entrenado, que retiraba el test respondido inmediatamente al terminar cada una de las catas, las cuales se realizaron eligiéndose lugares neutros tales como el Laboratorio de la Facultad de Ciencias Agro-tecnológicas, el Centro de Convenciones Chihuahua o bien lugares amplios, cerrados, con buena iluminación y ventilación como salas de maestros en algunas facultades. Se cuidó el acomodo de los consumidores de modo que no hubiera contacto visual o auditivo con los demás encuestados que llegaran a coincidir. El acomodo de los vinos se hizo siguiendo combinaciones del cuadrado latino a fin de conseguir diferentes tipos de orden posibles en la degustación.

Tabla 1.
Ficha técnica

Universo	Consumidores mayores de 18 años con gusto por el vino tinto de mesa
Ámbito geográfico	Estado de Chihuahua
Error muestral	± 7.47 , $p = q = 0,5$
Nivel de confianza	95%
Procedimiento de muestreo	Muestro por conveniencia: Catas sensoriales
Tamaño de la muestra	210
Fecha de trabajo de campo	Noviembre 2011 y Febrero 2012

Los consumidores debían indicar su grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones utilizando una escala de *Likert* de 7 puntos, donde “1 representó en total desacuerdo” y “7 Totalmente de acuerdo”. Se recogió información sobre la percepción de calidad, acerca de conceptos como el cuerpo o solidez, sabor, color, aroma, nivel de graduación y añejamiento para los atributos intrínsecos (Espejel y Fandos, 2008). Finalmente, se recopiló información más detallada sobre satisfacción hacia el producto, y finalmente las características sociodemográficas.

Los criterios de selección de los vinos empleados en el análisis sensorial fueron los siguientes:

- 1) Procedencia de los principales líderes en el mercado de vinos de calidad, eligiendo una marca por zona, considerando un conocimiento por parte del mercado medio-alto en relación con las restantes marcas.
- 2) Número de vinos: se seleccionaron tres vinos para ser catados, uno de ellos en dos ocasiones, cada uno tratando de evitar así la saturación del paladar de los encuestados. El número total

de catas realizadas por cada persona fue de cuatro -2 vinos x 1 vez y 1 vino x 2 veces (vino regional)-. El orden de cata de cada marca fue diferente en cada test y desconocido para los encuestados.

- 3) Añada: selección de vinos de la misma cosecha para que no influya el factor tiempo: Cosecha 2010.
- 4) Elaboración: vinos jóvenes, ya que es el de mayor frecuencia de consumo en vinos comerciales.
- 5) Todas las botellas de cada vino fueron compradas de caja completa con idéntico lote de producción, para evitar posibles diferencias organolépticas entre botellas de la misma marca.

Para realizar el experimento y considerando los factores mencionados, los vinos seleccionados fueron tres (ver Tabla 2).

Tabla 2.
Vinos seleccionados para el experimento

Marca	Tipo de vino	Precio medio de venta al público
A	Vino importado chileno, Cosecha 2010	\$90.00
B	Vino regional, Cosecha 2010	\$260.00
C	Vino de producción nacional, Cosecha 2010	\$220.00

El proceso de análisis pasó por las siguientes fases:

Primera Fase.- Se realizó una prueba piloto integrando consumidores conocedores y no expertos del vino, con el fin de evaluar la claridad del cuestionario y dinámicas propuestas para garantizar la fiabilidad del experimento.

Segunda Fase.- Una vez realizado las catas y recopilado de datos, se seleccionó una comparación de medias de cada uno de los factores analizados, tomando como primer variable los recabados en cata a ciegas y como segundas variables los seleccionados en las catas descubiertas.

RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Debido a lo referenciado en literatura sobre señales de calidad y su influencia en la percepción del producto de alimentación, es de esperarse un cambio en la calificación otorgada en los diferentes factores evaluados hacia los productos, por lo que el análisis estadístico pretende no solo mostrar el grado de significancia en la valoración de la bebida en cuestión, sino también la tendencia de las opiniones ya sea positiva o negativa según se hayan presentado. En la Tabla 3 se observan los resultados obtenidos.

Tabla 3.
Resultados

Señal / Atributo	Cata Ciega	Cata Descubierta
Color		
Media	5.7151	6.1279
P(T<=t) dos colas **	0.0000	
Aroma		
Media	5.5233	5.8721
P(T<=t) dos colas **	0.0011	
Graduación		
Media	5.3256	5.6977
P(T<=t) dos colas **	0.0012	
Sabor		
Media	5.1047	5.7267
P(T<=t) dos colas **	0.0000	
Cuerpo		
Media	5.3721	5.7326
P(T<=t) dos colas **	0.0013	

Es evidente en cada uno de los casos que resulta altamente significativa la percepción del producto después de conocer la procedencia de éste, por lo que se acepta la hipótesis planteada. En la Tabla 3 de resultados se destaca que cada una de las medias aritméticas tuvo un incremento, lo que se traduce en que se valora más el producto una vez conocida la procedencia de la marca, en aspectos tales como en el sabor y color donde la diferencia en percepción se hace más notoria por parte de los consumidores, pues son algunos de los factores más fácil de percibir, y por lo mismo de evaluar entre los catadores promedio en una cata descubierta, ya que en la cata a ciegas se permite trabajar mejor los sentidos de olfato y tacto.

Coincidiendo con Ruiz et al. (2008) en el que mediante un estudio con expertos y consumidores queda evidenciado el cambio en la estructura de análisis y opinión global del vino cuando ven la marca comunitaria o la procedencia del vino, que su influencia en la simplificación de evaluación del producto se considerada como una señal de calidad, resaltando que en este estudio en particular no se trata ni de una región que se identifique aún como productora de vinos de mesa, ni de un mercado maduro en su consumo. Sin embargo se pueden considerar positivos los primeros resultados y mejorar con las estrategias pertinentes al paso del tiempo, pues como comentan otros autores el impacto será proporcional conforme vaya madurando dicha Denominación de Origen o en este caso el reconocimiento de la región como productora de calidad, por lo que los consumidores con el escaso lapso de existencia del vino no poseen en sus mentes los vínculos necesarios para la consolidación de la imagen de dicha DO, y aquellos atributos como el lugar de origen, o la imagen de un producto tradicional, no ejercen la influencia que cabría esperar (Espejel y Fandos, 2008). Los resultados anteriores deben ser tomados bajo reserva, pues sería aconsejable proponer un estudio similar por cada marca para identificar también el grado de significancia y poder hacer una comparación entre ellos a fin de conocer el grado de aceptación de la procedencia tanto regional como nacional y extranjera. Es recomendable ampliar el ámbito geográfico y profundizar en un estudio de perfiles de consumidores con el fin de obtener un mayor panorama del mercado en el que se empieza a desarrollar dicha industria.

Este tipo de investigaciones son de alta importancia para las bodegas vitivinícolas, ya que contribuyen a la fundamentación correcta de la comprensión de los factores intrínsecos y extrínsecos que se unen junto con otros bajo la motivación de compra (Bison et al., 2002). Lo anterior con el objetivo de diseñar e implementar estrategias de comercialización enfocadas a los consumidores de vino en un mercado incipiente o de reciente creación, tales como posicionar la marca regional del producto en cuestión por medio del terrior y la gastronomía típica de la región.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AKERLOF, G.A. (1970): "THE MARKET FOR LEMONS: QUALITY UNCERTAINTY AND THE MARKET MECHANISM", *QUARTERLY JOURNAL OF ECONOMICS*, VOL. 84, No. 3, PGS. 488-500.

ANGULO, A.M., GIL, J.M., GRACIA, A., Y SÁNCHEZ, M.(2000): "Hedonic prices for Spanish red quality wine", *British Food Journal*, Vol. 102, No. 7, pp. 481-493.

AQUEVEQUE, C., (2006): "Extrinsic cues and perceived risk: the influence of consumption situation", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 Iss: 5, pp.237 - 247

BALESTRINI, P., Y GAMBLE, P. (2006): "Country-of-origin effects on Chinese wine consumers", *British Food Journal*, Vol. 108, No. 5, pp.396 -412.

BANOVIĆ, M., GRUNERT, K.G., BARREIRA, M.M, Y AGUILAR FONTES, M. (2009): "Beef quality perception at the point of purchase: A study from Portugal", *Food Quality and Preference*, Vol. 20, No. 4, pp. 335-342.

BANOVIĆ, M., GRUNERT, K.G., BARREIRA, M.M, Y AGUILAR FONTES, M. (2010): "Consumers' quality perception of national branded, national store branded, and imported store branded beef", *Meat Science*, Vol. 84, No. 1, pp. 54-65.

BARBE, P. Y DURRIEU, F. (2004): "Le marche primeur des grands vins de burdeaux: une analyse comparee de leur evaluation sur les millesimes 1999-2000", *International Wine Marketing Academic Review*, pp. 37-50.

BELLO, L.,Y CERVANTES, M. (2002): "La propuesta de un modelo positivo del proceso de compra del vino y análisis de la influencia de los factores situacionales en los atributos determinantes", *Cuadernos Aragoneses de Economía*, Vol. 12, pp. 47-64.

BISSON L.F., WATERHOUSE A.L., EBELER, S.E., WALKER, M.A. Y LAPSLEY, M.(2002): "The present and future of the international wine industry", *Nature Publishing Group*, 8.08.02, Vol. 418 - 8 Agosto 2002, Department of Viticulture and Enology and †UC Davis Extension, University of California, Davis, One Shields Avenue, Davis, California 95616-8749, USA.

Calvo, D. (2001): Analysis of quality and perceived risk in the buying decision-making process of food products, Doctoral Thesis, University of A Coruña.

CHARTERS S., Y PETTIGREW, S. (2007): "The dimensions of wine quality", *Food Quality and Preference*, Vol. 18, No. 7, pp. 997-1007.

DIMARA E., Y SKURAS, D.(2003): "Consumer evaluations of product certification, geographic association and traceability in Greece", *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 5-6, pp. 690-705.

DE LA PRESA, C. (2002): "Aplicaciones del análisis sensorial en la industria vitivinícola", *ACE Revista de Enología*, No. 26 - Octubre de 2002, Rubes Editorial, Asociacion Catalana d'Enòlegs.

DELMASTRO, M. (2005): "An investigation into the quality of wine: Evidence from piedmont", *Journal of Wine Research*, 16:1, 1 - 17

DRUMMOND, G., Y RULE, G. (2005): "Consumer confusion in the UK wine industry", *Journal of Wine Research*, 16:1, 55 - 64

ESPEJEL, J., Y FANDOS, C. (2009): "Una aplicación del enfoque multiatributo para un producto agroalimentario con Denominación de Origen Protegida: El Jamón de Teruel", *Revista de Estudios Sociales*, Vol. 17, No. 33, pp. 136-161.

- ESPEJEL, J., Y FANDOS, C. (2009): "Las estrategias de marketing de vino en España: Un enfoque de ecuaciones estructurales para la respuesta del consumidor a las denominaciones de origen protegidas (DOP)", *Revista Internacional de Investigación del Vino en Negocios*, Vol. 21, No.3 pp. 267-288
- FANDOS, C., Y FLAVIÁN, C. (2006): "Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product", *British Food Journal*, Vol. 108, No. 8, pp.646- 662.
- GRUNERT, K.G., BREDAHL, L. Y BRUNSO, K. (2004): "Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector – A review", *Meat Science*, Vol. 66, No. 2, pp. 259-272.
- GUÍA PARA LA EVALUACIÓN SENSORIAL DE LA CALIDAD DE LOS VINOS TINTOS DE RIOJA ALAVESA 2007): Colección Lur No. 10.
- HANSEN, T. (2005) "Understanding consumer perception of food quality: the cases of shrimps and cheese", *British Food Journal*, Vol. 107, No. 7, pp. 500-525.
- HERVÁS, A. (2012): "El mercado del vino en México", Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en México.
- HENCHION, M., Y MCINTYRE, B. (2000): "Regional imagery and quality products: the Irish experience", *British Food Journal*, Vol. 102, No. 8, pp. 630-644.
- HOROWITZ, I., Y LOCKSHIN, L. (2002): "What price quality? An investigation into the prediction of wine-quality ratings", *Journal of Wine Research*, Vol. 13, No. 1, pp. 7-22.
- LACOEUILHE, J. (2004): "Les specificites du marketing du vin: quel role pour la mdd?", *International Wine Marketing Academic Review*, pp. 62-76.
- MEISELMAN, H.L. (2001): "Criteria of food quality in different context", *Food Service Technology*, Vol. 1, No. 2, pp. 67-77.
- ORTH, U.R., Y KRŠKA, P.(2002): "Quality signals in wine marketing: the role of exhibition awards", *International Food and Agribusiness Management Review*, Vol. 4, No. 4, pp. 385-397.
- RUIZ VEGA, A., AZÓN RAMOS, J., PELEGRÍN BORONDO, J. Y RIAÑO GIL, C. (2008): "Valoración de los rasgos organolépticos del vino entre consumidores y bodegueros: ¿condiciona la marca del vino los juicios de ambos colectivos?", Foro Mundial del Vino. Logroño, España.
- RUIZ VEGA A., OLARTE P.C., HUARTE C.M., MUÑOZ PINO R., CALDERÓN MONGE M.E., IZQUIERDO YUSTA, A., SAN MARTÍN GUTIÉRREZ, S. (2004): "Las denominaciones de origen vitivinícolas españolas: Percepción de bodegas, distribuidores y líderes de opinión", *Distribución y Consumo*, No. 178, Vol. Julio-Agosto 2004.
- STEENKAMP, J-B.E.M. (1990): "Conceptual model of the quality perception process", *Journal of Business Research*, Vol. 21, No. 4, pp. 309-333.
- SKURAS, D., Y VAKROU, A. (2002): "Consumers' willingness to pay for origin la belled wine. A Greek case study", *British Food Journal*, Vol. 104, No. 11, pp. 898-912.
- VERDÚ, A., LLORENS, F.J., Y FUENTES, M.M. (2004): "Measuring perceptions of quality in food products: the case of red wine", *Food Quality and Preference*, Vol. 15, No. 5, pp. 453-469.