

Artículo

Estrategias de gestión del valor de marca en los destinos enoturísticos

Mar Gómez* y Arturo Molina

Departamento de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Universidad de Castilla-La Mancha, Cobertizo de San Pedro Mártir, s/n, 45071 Toledo, España

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Historia del artículo:

Recibido el 14 de enero de 2011

Aceptado el 13 de marzo de 2012

On-line el 8 de diciembre de 2012

Códigos JEL:

M10

M31

Palabras clave:

Valor de marca

Denominación de origen

Mapa de prioridades

Turismo enológico

R E S U M E N

El objetivo de este artículo es analizar cómo se crea el valor de marca de los destinos de enoturismo en 4 áreas o denominaciones de origen españolas y, en función de ello, desarrollar un mapa de prioridades para recomendar estrategias empresariales. El análisis se ha realizado desde la perspectiva de la oferta mediante 173 encuestas a empresarios bodegueros de las denominaciones de origen Rioja, Ribera del Duero, Navarra y Rueda. Los resultados obtenidos permiten afirmar que el valor de marca en los destinos de enoturismo se relaciona de forma directa con el reconocimiento, la lealtad, el valor percibido y la imagen de marca. Adicionalmente, en el mapa de prioridades se observa que las dimensiones de mayor puntuación e impacto para el desarrollo del valor de marca en los destinos de enoturismo son la imagen de marca y la lealtad.

© 2011 AEDEM. Publicado por Elsevier España, S.L. Todos los derechos reservados.

Management strategies of brand equity in wine tourism destinations

A B S T R A C T

JEL classification:

M10

M31

Keywords:

Brand equity

Denomination of origin

Priority map

Wine tourism

The aim of this article is to analyze how brand equity is created in four Spanish denomination of origin wine tourism destinations and, based on this, to develop a priority map for recommending company strategies. This analysis has been carried out from an offer perspective through 173 interviews with wine company managers of the Rioja, Ribera del Duero, Navarra and Rueda denominations of origin. The results obtained confirm that the wine tourism destination brand equity is directly related to awareness, loyalty, perceived value, and the brand image. In addition, the priority map indicates that the dimensions with the highest score and impact for developing wine tourism destination brand equity are brand image and loyalty.

© 2011 AEDEM. Published by Elsevier España, S.L. All rights reserved.

Introducción

En los últimos años se observa una tendencia generalizada a la creación de nuevos productos turísticos, principalmente relacionados con el ámbito rural. De hecho, la combinación de vino, gastronomía y turismo se presenta como una simbiosis perfecta que está favoreciendo el crecimiento de determinadas áreas vinícolas. En este contexto, el turismo basado en productos agroalimentarios y, en concreto, el turismo enológico, es una forma atractiva de viajar que impulsa el desarrollo de las bodegas y las regiones.

A pesar de que el estudio de las estrategias comerciales y de marketing es una cuestión clave en las empresas bodegueras (Getz, Dowling, Carlsen y Anderson, 1999), la mayor parte de las investigaciones se han basado en la perspectiva de la demanda (Charters y Ali-Knight, 2000). Para las organizaciones, uno de los activos más importantes es la marca, porque proporciona ventajas competitivas (Aaker, 1991). El valor de marca (VM) es una medida de referencia, ya que una enseña fuerte con un VM positivo tiene numerosas ventajas (altos márgenes, extensión de marca, efectividad de la comunicación y mayor preferencia de compra) (Keller, 1993).

En los mercados agroalimentarios, las denominaciones de origen (DO) actúan como marcas paraguas y, realmente, son las garantías oficiales más destacadas para la tipicidad de un producto (Jiménez, 2001). Las DO no solo representan el origen geográfico del producto, sino tradición y calidad del destino turístico. Son

* Autor para correspondencia.

Correo electrónico: Mariamar.Gomez@uclm.es (M. Gómez).

un instrumento de diferenciación que, aplicado correctamente, se transforma en una poderosa herramienta de comercialización. Las ventajas que reportan son diversas: seguridad jurídica, diferenciación de producto, garantía y promoción de las exportaciones. Además, constituyen un elemento identificador no solo de los productos, sino de la región vinícola. Por tanto, las DO se convierten en un elemento clave para el éxito de las zonas turísticas, ya que pueden contribuir a la creación del VM del destino.

Existen trabajos que comparan la imagen de marca de las DO desde la perspectiva de su producto base: el vino. El estudio de Jiménez (2001) contrasta la imagen de 2 DO españolas (DO Valdepeñas y DO La Mancha). Por otro lado, también se han encontrado estudios que analizan el turismo enológico en una única región (King y Morris, 1998). Pero no consta un número representativo de investigaciones que comparen distintas regiones vinícolas desde la perspectiva turística.

Por estos motivos, el objetivo principal de esta investigación es estudiar el VM del destino enoturístico desde la perspectiva de la oferta en 4 DO españolas (Rioja, Ribera del Duero, Navarra y Rueda). Este planteamiento va a permitir analizar la marca como factor de éxito en el desarrollo enoturístico. La comparativa entre las 4 DO delimitará las fortalezas y debilidades en cada una de ellas, y la definición de las estrategias más adecuadas.

Marco teórico

Turismo enológico

El turismo enológico desempeña un papel esencial en el desarrollo regional y en la generación de empleo (O'Neill, Palmer y Charters, 2002). Se trata de un tipo de turismo cuyo objetivo es no solo visitar bodegas y zonas productivas de vino, sino realizar otras actividades complementarias. La variedad de rutas y alternativas ofertadas es realmente amplia y comprende, entre otras actividades, paseos a caballo, visitas y representaciones teatrales, jornadas gastronómicas o espectáculos en sus propias instalaciones. Por tanto, las bodegas y su entorno natural se muestran como una alternativa de ocio con gran potencial.

Las primeras investigaciones sobre el turismo enológico datan de los años 90, y se basan en estudios descriptivos y comparativos. Con posterioridad, el volumen de estudios ha aumentado notablemente debido al auge del turismo enológico en el ámbito empresarial. Estos trabajos han sido gestionados, especialmente, por las universidades en colaboración con las administraciones públicas, el sector turístico y la industria vinícola (King y Morris, 1998). En el análisis por países, se han encontrado investigaciones en el «nuevo mundo» (Australia, Canadá o Sudáfrica), y en el «viejo mundo» (España, Francia o Italia). En España, los primeros trabajos se centran, principalmente, en la zona de la denominación de origen calificada (DOCa) Rioja.

El turismo enológico agrupa simultáneamente una forma de comportamiento del consumidor y una estrategia mediante la cual las bodegas pueden desarrollar actividades relacionadas con el vino, educar sobre su consumo y vender sus productos directamente (Getz y Brown, 2006). Así, en la revisión de la literatura destacan 2 líneas de investigación: estudios desde la perspectiva del consumidor (demanda) e investigaciones desde el punto de vista de la estrategia de ventas de las empresas vinícolas (oferta):

- **Demand:** la mayor parte de los estudios de turismo enológico se centran en el estudio del consumidor. Entre los principales temas analizados destacan los siguientes: los visitantes de bodegas, eventos de vino o clubs de vino (Charters y Ali-Knight, 2000); la segmentación de los clientes (Brown, Havitz y Getz, 2006); la cuantificación de la demanda enoturística; el comportamiento de

Tabla 1
El valor de marca en los destinos turísticos

Fuente	Concepto
Buhalis (2000)	El VM del destino es un concepto complejo que incluye aspectos físicos y emocionales
Cai (2002)	Es un proceso complicado que comprende la combinación de elementos de marca que identifican y distinguen la imagen del destino
Morgan, Pritchard y Piggott (2002)	Los destinos son grandes marcas en el ámbito turístico que representan una combinación única de productos y valores añadidos, tanto funcionales como no funcionales
Kotler y Gertner (2002)	Los destinos incluyen varios atributos que integran la marca de un destino y que permiten desarrollar una marca paraguas
Hankinson (2004)	El VM del destino es el resultado de la unión entre la imagen del destino y la imagen de los visitantes, y señala la importancia de la interacción entre el personal de los establecimientos y los consumidores

VM: valor de marca.

Fuente: elaboración propia.

los visitantes (gasto medio, número de bodegas visitadas, etc.); la motivación y satisfacción de la visita a las bodegas (Mitchell y Hall, 2006); los factores que ayudan a predecir las intenciones de comportamiento de los visitantes; y las etapas de la experiencia turística.

- **Oferta:** en este grupo de trabajos se han encontrado estudios que analizan el enoturismo y el desarrollo regional (Hall, Sharples, Cambourne y Macionis, 2000); el producto enoturístico (relación entre la producción y comercialización del vino, y el turismo) (Howley y Van Westering, 2000); y los factores críticos para el desarrollo del turismo enológico (Getz et al., 1999).

El valor de marca en los destinos enoturísticos

El VM es la utilidad o valor incremental añadido a la marca de un producto (Yoo, Donthu y Lee, 2000) que aporta valor a las empresas y a sus clientes (Aaker, 1991). El VM se puede analizar desde 2 perspectivas: 1) enfoque financiero: el VM se interpreta a través de los beneficios que la marca aporta a las organizaciones (Buil, Martínez y De Chernatony, 2009); y 2) enfoque de marketing: se conforma como el valor de las marcas en la mente de los consumidores (Keller, 1993). Algunos autores proponen una posible compatibilidad entre ambas perspectivas. Por tanto, el VM es un arma poderosa de diferenciación para los competidores (oferta), y representa la diferencia entre un producto de marca y otro sin marca (demanda).

La gestión del VM es clave en las estrategias de marketing y es un tema fundamental para directivos e investigadores (Keller, 2003). La extensión desde los productos hacia los destinos requiere la colaboración de los empresarios y organismos gestores (Buhalis, 2000). No existe amplia literatura sobre el VM de los destinos turísticos, destacando algunas investigaciones como las que se incluyen en el **tabla 1**.

El VM también ha sido estudiado en el contexto y la literatura del turismo enológico. Para Getz et al. (1999), en el desarrollo de este tipo de turismo es clave proyectar una buena reputación en la calidad del vino, la bodega y el entorno; Lockshin y Spawton (2001) han analizado cómo el VM puede ser empleado para el desarrollo de una estrategia de turismo; y Nowak y Washburn (2002) han estudiado el efecto que supondría la puesta en marcha de una política ambiental proactiva sobre la creación del VM de las bodegas.

Por otro lado, en la medición del VM se contemplan 2 enfoques: unidimensional y multidimensional, siendo este último el más extendido. Desde esta perspectiva, las variables más relevantes



Figura 1. Dimensiones del valor de marca del destino.

Fuente: elaboración propia a partir de Aaker (1991, 1996); Keller (1993); Boo et al. (2009).

que se han utilizado en la literatura son las propuestas por Aaker (1991, 1996) y Keller (1993). En concreto, el primer autor señala las siguientes: lealtad, reconocimiento, calidad percibida, asociaciones de marca (como el valor percibido o la personalidad de marca –imagen de marca–) y otros activos vinculados a la marca. Keller (1993) destaca como principales dimensiones el reconocimiento y las asociaciones unidas a la marca, e identifica 2 componentes: reconocimiento e imagen de marca.

En el ámbito de los destinos destaca la aportación de Boo, Busser y Baloglu (2009), que plantean un modelo de medida del concepto del VM en el que incluyen 5 dimensiones (reconocimiento, lealtad, valor percibido, calidad percibida e imagen de marca), previamente testadas empíricamente por Lassar, Mittal y Sharma (1995) o Yoo et al. (2000).

Christodoulides y De Chernatony (2009) recomiendan adaptar la medida del VM al sector y etapa del ciclo de vida de la marca. En este sentido, en el ámbito enoturístico, autores como Lockshin y Spawton (2001) seleccionan las siguientes dimensiones: 1) *reconocimiento*: es la base de partida del VM. Así, cuando un viajero visita una bodega se genera una mayor oportunidad no solo de crear conocimiento, sino familiaridad y conexión; 2) *lealtad*: las bodegas deben esforzarse en programas de marketing directo para conseguir fidelizar a sus clientes, ya que realmente permitiría aumentar las ventas al aportar valor a la marca. Para conseguir clientes leales se requiere un esfuerzo continuo por parte de las empresas; 3) *calidad percibida*: es la piedra angular del VM. El único lugar que facilita a los consumidores de vino la posibilidad de comprobar la calidad de los productos es la visita a la bodega; por ello, la creación de un ambiente adecuado para percibir la calidad de los vinos forma parte de las estrategias de las bodegas; y 4) *asociaciones a la marca*: que incluyen aspectos como una asociación positiva a la marca relacionada con una bodega o una región (imagen de marca). Nowak y Washburn (2002) añaden que el precio (*valor percibido*) es un aspecto clave en la estrategia de VM.

Considerando estos aspectos, a pesar de que son numerosas las variables utilizadas para la medición del VM, este trabajo se centra en estas 5 dimensiones de gran aceptación en la literatura (fig. 1).

- **Reconocimiento.** Es un componente importante del VM para productos (Keller, 1993) y servicios (Kayaman y Arasli, 2007), y se define como la habilidad de reconocer una marca (Aaker, 1996). Según este autor, el reconocimiento representa la presencia de la marca en la mente, e incluye varios niveles (desconocimiento, reconocimiento, memorización, primera en la mente y marca dominante). Para algunos autores no existe VM sin reconocimiento (Wilcox, Laverie, Kolyesnikova, Duhan y Dodd, 2008), y representa un importante antecedente del VM.
- **Lealtad.** Representa la unión de un cliente con una marca (Aaker, 1991) y es uno de los principales componentes del VM. Definida por Oliver (1997) como el compromiso de volver a comprar o recomendar un producto o servicio en el futuro, es un valor estratégico para las empresas. Para Lassar et al. (1995), la lealtad es el resultado de la confianza depositada por un cliente en una marca, que se refleja en la disponibilidad de pagar un importe superior por un producto o servicio respecto al de los competidores.
- **Valor percibido.** Considerado como uno de los principales elementos del VM (Keller, 1993; Aaker, 1996), forma parte de las asociaciones de la marca. El valor percibido representa la relación entre el dinero que se paga por la compra de un producto o la prestación de un servicio, respecto a la utilidad del mismo. En los destinos turísticos, Lassar et al. (1995) establecen que la elección depende del balance percibido entre el precio y su utilidad.
- **Calidad percibida.** Se considera uno de los componentes clave en la construcción de una marca fuerte (Aaker, 1996; Keller, 2003), e incluso el más importante cuando se trata de destinos turísticos (Konecnik y Gartner, 2007). La calidad percibida no solo representa un componente objetivo, sino la valoración subjetiva, es decir, el juicio del consumidor (Zeithaml, 1988).
- **Imagen de marca.** Se define como las percepciones emocionales unidas a una marca, y se trata de un importante componente del VM en los productos (Keller, 2003), y en los destinos (Konecnik y Gartner, 2007). Considerado por algunos autores como un concepto multidimensional (Martínez y De Chernatony, 2004), se asocia a la personalidad de la marca. En este sentido, la imagen de marca puede crear asociaciones únicas y favorables en la memoria del consumidor y mejorar el VM (Keller, 1993). Teniendo en cuenta estos fundamentos teóricos, se propone la siguiente hipótesis:

Hipótesis 1 (H1). Existe una relación directa y significativa entre el VM y: a) el reconocimiento; b) la lealtad; c) el valor percibido; d) la calidad percibida; e) la imagen de marca.

Método de investigación

Diseño de la muestra y escalas de medida

Para alcanzar los objetivos de esta investigación se seleccionaron 4 DO (DOCa Rioja, DO Ribera del Duero, DO Navarra y DO Rueda), según cuota de mercado Nielsen (2010), y además comparten un nexo común, son destinos de interior. Teniendo en cuenta la población finita de 1.014 bodegas acogidas a los consejos reguladores de estas 4 DO españolas, para seleccionar una muestra representativa se estableció un tamaño muestral suficientemente amplio que garantizara un error muestral por debajo del 10%. De esta forma, la información se recogió mediante encuestas personales a 173 empresas bodegueras, en la Feria Alimentaria de Barcelona en marzo 2010. Este tamaño muestral supone un error inicial de $\pm 6,9\%$ para un intervalo de confianza del 95,5% y considerando la estimación de una variable con 2 categorías igualmente probables ($p=q=0,5$). Una vez definido el ámbito de localización, la

identificación de la muestra se realizó de forma aleatoria entre las 4 DO a partir del listado de expositores.

La Rioja es una región con una gran tradición vinícola cuyo Consejo Regulador fue constituido legalmente en 1953. Ubicada en el norte de España, los factores naturales, el clima y, sobre todo, el suelo, han permitido dividir esta región en 3 áreas vinícolas (Rioja Alta, Rioja Baja y Rioja Alavesa), todas ellas acogidas a la única DOCa. Ribera del Duero es una zona cuyo pasado vinícola se remonta a siglos pasados. Está situada en el noroeste del país en torno al río Duero, e integra 4 provincias de la comunidad de Castilla y León (Burgos, Segovia, Soria y Valladolid). Navarra, ubicada en la ribera del río Ebro, se encuentra próxima a Rioja y ofrece una gran diversidad de climas y paisajes. Se divide en 5 áreas de producción diferenciadas de acuerdo a la variedad climatológica (Baja Montaña, Valdizarbe, Tierra Estella, Ribera Alta y Ribera Baja), destacando todas ellas por su elevada producción de vino rosado. Finalmente, Rueda, se trata de una zona especializada en vinos blancos que se sitúa en 3 provincias de la comunidad de Castilla y León (Valladolid, Segovia y Ávila) y, por tanto, comparte áreas naturales y culturales con la DO Ribera del Duero. En la tabla 2 se detallan algunos datos adicionales sobre las 4 DO.

Analizando el perfil de las empresas vinícolas de la muestra se observa que el 31,8% (frente al 59,2% de proporción de la población) pertenecen a la DOCa Rioja; el 25,4% a la DO Ribera del Duero (frente al 24,5%); el 23,1% a la de Navarra (frente al 11,1%); y, por último, el 19,7% (frente al 5,2%) a la de Rueda. Por tanto, la proporción de la población (población DO/población total) respecto a la muestra (muestra DO/muestra total) varía notablemente en todas las DO, excepto en la de Ribera del Duero. El motivo es que esta selección se realizó considerando un mínimo en cada DO que permitiera realizar comparaciones mediante técnicas estadísticas.

En la revisión de la literatura se han encontrado numerosas escalas e indicadores para medir las variables consideradas en este estudio. En concreto, se tomaron como referencia las escalas de Aaker (1991, 1996), Keller (1993, 2003), Yoo et al. (2000) y Boo et al. (2009), para el VM (tabla 3). Todos los indicadores se midieron mediante una escala Likert de 7 posiciones (1=totalmente en desacuerdo; 7=totalmente de acuerdo).

Tabla 2

Datos generales de las denominaciones de origen de este estudio

DO	Zona geográfica	Datos básicos	Cuota de mercado 2009 (5)
	63.200 hectáreas de viñedo repartidas entre las comunidades autónomas de La Rioja, País Vasco y Navarra. Está dividida en Rioja Alta, Baja y Alavesa (1)	600 bodegas elaboran 260 millones de litros de vino al año	37,8%
	20.711 hectáreas de viñedo distribuidos entre 89 municipios de las provincias castellanoleonesas de Soria, Segovia, Burgos y Valladolid (2)	248 bodegas elaboran una media anual de 48 millones de litros de vino	8,6%
	18.000 hectáreas de viñedo distribuidas en 5 subzonas de producción en Navarra: Tierra Estella, Valdizarbe, Baja Montaña, Ribera Alta y Ribera Baja (3)	113 bodegas elaboran y comercializan unos 51 millones de litros de vino al año	6,7%
	9.944 hectáreas de viñedo distribuidos en 72 municipios repartidos entre las provincias castellanoleonesas de Valladolid, Segovia y Ávila (4)	53 bodegas elaboran una media anual de 41 millones de botellas	5,9%

DO: denominación de origen; DOCa: denominación de origen calificada.

Fuente: elaboración propia a partir de datos procedentes de: (1) Consejo Regulador de la DOCa Rioja; (2) Consejo Regulador de la DO Ribera del Duero; (3) Consejo Regulador de la DO Navarra; (4) Consejo Regulador de la DO Rueda; (5) Nielsen (2010).

Modelos de medida

En la medición de los constructos se distinguen 2 enfoques: reflectivo y formativo; y su determinación es un tema relevante, ya que una especificación no adecuada supone importantes problemas (Diamantopoulos, 1999; Jarvis, Mackenzie y Podsakoff, 2003; MacKenzie, Podsakoff y Jarvis, 2005). La mayor parte de los errores son el resultado del empleo de modelos de medida reflectivos para constructos de carácter formativo (Jarvis et al., 2003). Por tanto, en algunos casos, la utilización de medidas formativas ofrece una mejor organización (Diamantopoulos y Siguaw, 2006). Diamantopoulos, Riefler y Katharina (2008) identifican el debate actual sobre el empleo de medidas de carácter formativo respecto a medidas de carácter reflectivo.

El proceso de elección es complejo y, por ello, algunos investigadores proponen criterios que pueden simplificar esta decisión (Jarvis et al., 2003; MacKenzie et al., 2005; Diamantopoulos et al., 2008) (tabla 4):

En consecuencia, los procedimientos habituales empleados para valorar la validez y fiabilidad de los constructos con indicadores reflectivos no son adecuados en un modelo formativo (Bollen y Lennox, 1991; Bagozzi, 1994). La multicolinealidad entre indicadores formativos es un problema significativo, ya que impide la separación de las influencias que cada medida ejerce sobre la variable latente (Bollen y Lennox, 1991). Cenfetelli y Bassellier (2009) establecen que si el número de indicadores empleados es elevado, una opción válida es mantenerlos en el constructo y añadir una explicación de la contribución de estos indicadores.

Para realizar una primera aproximación en la distinción entre modelos reflectivos o formativos, algunos autores han establecido un proceso de análisis de valoración de las medidas (MacKenzie et al., 2005; Diamantopoulos y Siguaw, 2006; Petter, Straub y Rai, 2007), definiendo 3 etapas:

- *Delimitación del dominio y evaluación conceptual de la dimensionalidad del constructo:* para Diamantopoulos y Siguaw (2006) no existe una razón convincente que impida emplear los mismos indicadores para la medición desde la perspectiva reflectiva o formativa. Sin embargo, la naturaleza y la dirección de las relaciones entre los constructos y sus medidas deben ser indicadas de

Tabla 3

Escalas de medida del valor de marca

Fuente	Dimensión	Indicador
Aaker (1991, 1996); Keller (1993, 2003); Boo et al. (2009)	Reconocimiento de la marca del destino	El área geográfica de la DO «x» tiene una buena reputación El área geográfica de la DO «x» es muy conocida Las características de los vinos del área geográfica de la DO «x» vienen rápidamente a la mente Cuando se piensa en vinos, el área geográfica de la DO «x» es la primera que viene a la mente
	Lealtad a la marca del destino	El área geográfica de la DO «x» es un lugar donde se disfruta La zona de la DO «x» es la preferida para hacer enoturismo Existe lealtad a realizar turismo enológico al área geográfica de la DO «x» El área geográfica de la DO «x» es un lugar para recomendar a otras personas Los precios de los servicios turísticos de la zona de la DO «x» son razonables
	Valor percibido de la marca del destino	Considerando lo que se paga por un viaje a la zona de la DO «x», se consigue mucho más que visitando otras zonas con DO Visitar la zona de la DO «x» es económico Los beneficios que se obtienen al realizar turismo enológico en la zona de la DO «x» son superiores a los costes que ocasiona la visita Visitar el área geográfica de la DO «x» es una buena decisión La oferta turística del área geográfica de la DO «x» es de gran calidad
	Calidad percibida de la marca del destino	El área geográfica de la DO «x» proporciona experiencias turísticas de calidad Al conocer los vinos del área geográfica de la DO «x», las expectativas sobre el viaje de enoturismo son superiores El área geográfica de la DO «x» se percibe mejor que otras similares
	Imagen de la marca del destino	El área geográfica de la DO «x» se adapta a la personalidad de los turistas enológicos En el entorno enológico, visitar la zona de la DO «x» refleja una buena imagen social La imagen del área de la DO «x» es consistente con la personalidad de los turistas enológicos Visitar la zona de la DO «x» identifica los gustos personales de los turistas enológicos
	Yoo et al. (2000)	Merece la pena visitar el área de la DO «x» en lugar de otras, incluso considerando que ofrece los mismos servicios Considerando que existen diversas zonas geográficas con DO, sería preferible visitar esta zona Aunque existieran otros destinos de enoturismo tan buenos como la zona de la DO «x», sería preferible visitar esta área
		Aun considerando que la zona de la DO «x» presenta similitudes con otras áreas de enoturismo, este destino es la opción más inteligente

DO: denominación de origen.

Fuente: elaboración propia.

forma explícita previamente. En los modelos reflectivos el propósito es alcanzar una muestra representativa del constructo y son más importantes las intercorrelaciones entre los ítems, la varianza común, la consistencia interna y la unidimensionalidad. En los modelos formativos, el objetivo es delimitar un conjunto de medidas que representen el dominio conceptual del constructo (Bollen y Lennox, 1991), y se presta más atención a la explicación de la varianza no observada, la multicolinealidad y la predicción.

Por otro lado, el uso de constructos multidimensionales es un concepto cada vez más utilizado, aunque presentan una mayor complejidad respecto a los unidimensionales (Wong y Huang, 2008). Un constructo es multidimensional si está compuesto

por aspectos heterogéneos y cada uno realiza una contribución única y, por tanto, es más apropiado para una perspectiva formativa.

- *Depuración de la medida:* teniendo en cuenta las diferencias indicadas en el punto anterior, el conjunto final de ítems difiere según se trate de una medida de carácter reflectivo o formativo.
- *Validación de la medida:* el análisis de la validez externa de las escalas formativas requiere la incorporación de una medida global del constructo objeto de análisis. Para Jarvis et al. (2003) la mejor opción es incluir al menos 2 indicadores reflectivos, son los denominados modelos MIMIC. Por

Tabla 4

Modelos reflectivos vs. formativos

Características	Modelos reflectivos	Modelos formativos
Dirección de causalidad	Parte desde el constructo hacia los indicadores. La varianza latente explica la variación de los indicadores	Parte de los indicadores hacia el constructo, es decir, el constructo se convierte en la variable dependiente
Medidas intercambiables	Los indicadores de un constructo deben ser intercambiables, ya que parten del mismo dominio conceptual. La eliminación de alguno de ellos no modifica el significado de la variable latente	Los indicadores no son intercambiables, ya que la omisión de un indicador supondría obviar parte del constructo
Correlaciones	Los ítems tienen que presentar altas correlaciones, ya que todos son un reflejo de la variable latente	No existe ningún estándar específico de signo (positivo o negativo) o de magnitud (alta, media o baja) que especifique las correlaciones entre las medidas formativas
Redes nomológicas	Los indicadores reflectivos, al ser reflejos del constructo, deben presentar los mismos antecedentes y consecuencias	Para los indicadores formativos no se requiere que muestren los mismos antecedentes y consecuencias
Término de error	El error está asociado a los indicadores, ya que el objetivo es conocer qué ítems están siendo medidos con error	Los indicadores formativos no tienen asociado término de error. El error, denominado perturbación, corresponde al constructo y captura la invalidez del conjunto de medidas de una variable formativa

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5

Modalidades del análisis de la varianza

Variables independientes (no métricas)	Variables dependientes (métricas)	
	Una	Varias
Una	ANOVA con un factor	MANOVA con un factor
Varias	ANOVA con k factores	MANOVA con k factores

Fuente: elaboración propia.

otra parte, los modelos reflectivos son más apropiados para el desarrollo de teorías y los modelos formativos (a través de mínimos cuadrados parciales [PLS]) son más adecuados para predicciones.

En esta investigación, el VM se conceptualiza como una estructura de segundo orden, donde las dimensiones se relacionan de forma reflectiva con sus indicadores y de manera formativa con su constructo. De acuerdo a las características analizadas en la tabla 4, se propone que no es el VM el que causa sus dimensiones, sino al revés; es decir, que los cambios en sus componentes provocan modificaciones en el VM del destino de enoturismo. Además, las dimensiones no son intercambiables, al capturar diferentes facetas de la variable latente. Respecto al criterio de covarianza de las medidas, no se espera que existan fuertes correlaciones. Es decir, un cambio en el reconocimiento no tienen por qué estar acompañado, por ejemplo, de un cambio en la lealtad. Además, los componentes integrantes del VM no comparten en su totalidad los mismos antecedentes y consecuencias.

En la revisión de la literatura se han encontrado diversos estudios que validan la conceptualización formativa del constructo VM y que proponen modelos de segundo orden para su medición. En concreto, destacan las investigaciones de Delgado y Munuera (2001), Arnett, Laverie y Meiers (2003) y Buil et al. (2009).

Adicionalmente, fue necesario considerar otro constructo, la preferencia de marca, adaptada de Cobb-Walgren, Ruble y Donthu (1995), con el fin de confirmar la validez nomológica del modelo. Es decir, para garantizar una mayor evidencia sobre la validez del instrumento de medida, siguiendo las recomendaciones de Diamantopoulos y Winklhofer (2001), se estableció una relación adicional entre el VM y la preferencia de marca (Cobb-Walgren et al., 1995), planteándose una segunda hipótesis (H2).

Técnicas de análisis de la información

La regresión por PLS se utilizó para la estimación del modelo de medida y del modelo estructural. Esta técnica es más adecuada para modelos de pequeño tamaño y con constructos formativos, debido a su carácter predictivo (Fornell y Bookstein, 1981; Chin, 1998). En los últimos años, el interés por esta técnica ha crecido notablemente (Reinartz, Haenlein y Henseler, 2009). Según estos autores, el PLS es más adecuado cuando el número de observaciones es inferior a 250. El software utilizado en la modelización PLS es el SmartPLS 2.0 (Ringle, Wende y Will, 2005). La técnica empleada para la significación es el *bootstrap*, generando 500 submuestras del mismo tamaño que la muestra.

Para comparar el VM entre las 4 DO seleccionadas se llevó a cabo el análisis de la varianza (ANOVA). Este procedimiento permite comparar si la media de un conjunto de datos es significativamente distinta a la media de otro o más conjuntos de datos. Con esta técnica se puede obtener información sobre si una o varias variables independientes (no métricas) condicionan a otra u otras variables dependientes (métricas). En el análisis de la varianza existen 4 posibilidades según el número de variables dependientes e independientes (tabla 5).

En esta investigación se ha realizado análisis de la varianza con un único factor (ANOVA). La hipótesis nula (H_0) que se contrasta con el ANOVA es que la media (vectores de medias) de la variable dependiente es igual para todos los grupos o categorías de la variable independiente. Para un nivel de confianza del 90, 95 y 99% (valor de p por debajo de 0,10; 0,05 o 0,01, respectivamente) se puede rechazar la hipótesis nula y concluir que hay diferencias significativas entre las medias (hipótesis alternativa H_1). Es decir, que el comportamiento de una variable se ve alterado según las categorías de la otra y, por tanto, existe relación. En aquellos casos en los que se rechace la hipótesis nula (H_0) es recomendable realizar un análisis que permita conocer entre qué grupos concretos se produce la diferencia de medias. En concreto, se realizaron pruebas *post hoc* para el contraste de hipótesis de igualdad de medias comparando de 2 en 2 todas las categorías de la variable independiente (en este estudio, de las 4 DO). El test utilizado fue el test T2 de Tamhane (Tamhane, 1979), ya que en todos los supuestos las varianzas no son iguales.

Previamente, en cada caso, se comprobaron los supuestos necesarios para la aplicación del ANOVA: 1) normalidad multivariante; 2) homocedasticidad¹; 3) selección aleatoria; y 4) relación entre las variables dependientes. A partir del estadístico de Levene (Levene, 1960) se determinaron los supuestos de homogeneidad de varianzas. La hipótesis nula (H_0) que se contrasta con este estadístico es que existe homogeneidad de varianzas en todos los grupos. Así, para un nivel de confianza del 90, 95 y 99% (valor de p por debajo de 0,10; 0,05 o 0,01, respectivamente) se puede rechazar la hipótesis nula y concluir que las varianzas no son homogéneas (hipótesis alternativa (H_1)). Por tanto, en estos casos, se aplicó el test de Tamhane (Tamhane, 1979) en las pruebas *post hoc*.

Resultados

Antes de contrastar las hipótesis de investigación, se procedió a evaluar el instrumento de medida (fiabilidad, validez convergente y validez discriminante) mediante la regresión por PLS. En primer lugar, se constató la fiabilidad mediante 2 indicadores: 1) α Cronbach (Cronbach, 1951) que presentó niveles satisfactorios por encima o en torno a 0,7 (Nunnally y Bernstein, 1994); 2) índices de fiabilidad compuesta (Werts, Linn y Jöreskog, 1974), con valores por encima de 0,7 (Fornell y Larcker, 1981). Para garantizar la validez convergente se comprobó que todas las cargas fueran significativamente distintas de 0 y superiores a 0,6 (Bagozzi y Yi, 1988). Asimismo se confirmó que la varianza extraída promedio presentaba valores por encima o muy próximos a 0,5 (Fornell y Larcker, 1981) (tabla 6).

La no colinealidad de los constructos formativos quedó confirmada a través del factor de inflación de la varianza con valores inferiores a 3,3 (Petter et al., 2007) (tabla 7). Y, por último, se ratificó la validez discriminante a través de la varianza extraída promedio (Fornell y Larcker, 1981) (tabla 8).

La tabla 9 recoge el modelo planteado e incluye los parámetros estandarizados, cuyo valor puede oscilar entre -1 y 1. Cuanto más grande sea el valor del parámetro estimado, mayor será la influencia que la dimensión ejerce sobre el constructo. Como se puede observar, la mayor parte de las hipótesis consideradas no se rechazan. El signo refleja el efecto directo o inverso que esa dimensión ejerce en la formación. A partir de los coeficientes obtenidos y la significación de cada uno de ellos fue posible establecer el contraste de hipótesis. De esta forma, se confirmó que existe una relación directa

¹ La existencia de grupos de tamaño similar disminuye el efecto de la heteroscedasticidad (Luque, 2000). En este estudio el cociente entre el tamaño muestral del grupo mayor (DOCa Rioja, 55 casos) y el menor (DO Rueda, 34 casos) es inferior a 2 (Uriel y Aldás, 2005).

Tabla 6

Modelo de medida. Fiabilidad y validez convergente

Variable latente	Indicador	Cargas	α Cronbach	IFC	AVE
Reconocimiento	RE1	Buena reputación	0,876*** (36,514)	0,832	0,889
	RE2	Conocimiento	0,791*** (11,325)		
	RE3	Rápidamente a la mente	0,823*** (21,832)		
	RE4	Primera a la mente	0,770*** (10,687)		
Lealtad	LE1	Se disfruta	0,769*** (23,407)	0,683	0,807
	LE2	Preferencia	0,640*** (5,218)		
	LE3	Lealtad	0,754*** (17,088)		
	LE4	Recomendación	0,692*** (6,135)		
Valor percibido	VP1	Precios razonables	0,919*** (49,640)	0,930	0,947
	VP2	Recompensa	0,860*** (31,000)		
	VP3	Económico	0,874*** (27,966)		
	VP4	Beneficios superiores	0,868*** (29,996)		
	VP5	Buena decisión	0,898*** (38,096)		
Calidad percibida	CP1	Oferta de calidad	0,835*** (20,664)	0,836	0,891
	CP2	Experiencias turísticas	0,783*** (10,626)		
	CP3	Expectativas superiores	0,770*** (15,650)		
	CP4	Mejor que otras	0,884*** (26,845)		
Imagen	IM1	Personalidad	0,813*** (17,172)	0,822	0,882
	IM2	Buena imagen social	0,830*** (20,485)		
	IM3	Consistente	0,795*** (19,153)		
	IM4	Gustos personales	0,790*** (18,857)		
Preferencia	PR1	Preferencia	0,942*** (44,379)	0,887	0,946
	PR2	Primera opción	0,953*** (66,073)		
Valor de marca	VM1	Valor comparativo	0,720*** (9,333)	0,764	0,849
	VM2	Visita preferente	0,786*** (17,970)		
	VM3	Predilección	0,739*** (14,804)		
	VM4	Opción inteligente	0,813*** (22,777)		

AVE: varianza extraída promedio; IFC: índice de fiabilidad compuesta.

***p < 0,01; (valor t bootstrap).

Fuente: elaboración propia.

y significativa del reconocimiento, la lealtad, el valor percibido y la imagen de marca sobre el VM del destino enoturístico. En concreto, la imagen de marca (H1e) (β : 0,439; $p < 0,01$) y la lealtad (H1b) (β : 0,360; $p < 0,01$) son los principales componentes, seguidos por el reconocimiento (H1a) (β : 0,211; $p < 0,05$) y el valor percibido (H1c) (β : 0,074; $p < 0,10$). Sin embargo, la calidad percibida contribuye de forma negativa, aunque no significativa en la formación del VM del destino enoturístico, desde la perspectiva de los empresarios

vinícolas (H1d). En consecuencia, aspectos relacionados con la imagen social y la lealtad y recomendación al destino favorecen la formación del VM; mientras que los elementos vinculados a la calidad percibida no mejoran el VM. Se confirmó que el VM influye directa y significativamente sobre la preferencia por el destino (H2) (β : 0,601; $p < 0,01$), confirmándose la validez nomológica del modelo.

Por último, se evaluó el modelo estructural a partir de los coeficientes de determinación R^2 y del test de Stone-Geisser Q^2 (Stone, 1974; Geisser, 1974). Todos los valores de R^2 de cada variable endógena superaban el valor mínimo recomendado del 10% (Falk y Miller, 1992). El estadístico Q^2 ofrecía valores superiores a 0 (Chin, 1998) garantizándose la relevancia predictiva del modelo.

Tabla 7

Test de colinealidad

Variable dependiente	Dimensión	Factor de inflación de la varianza
Valor de marca	RE	Reconocimiento
	LE	Lealtad
	VP	Valor percibido
	CP	Calidad percibida
	IM	Imagen

Fuente: elaboración propia.

Tabla 8

Modelo de medida. Validez discriminante

	RE	LE	VP	CP	IM	VM	PR
RE	0,666						
LE	0,227	0,512					
VP	0,117	0,121	0,782				
CP	0,578	0,194	0,210	0,671			
IM	0,282	0,282	0,317	0,515	0,651		
VM	0,260	0,414	0,193	0,246	0,436	0,586	
PR	0,386	0,421	0,097	0,238	0,165	0,362	0,898

Diagonal (en negrita): AVE.

AVE: varianza extraída promedio; CP: calidad percibida; IM: imagen de marca; LE: lealtad; PR: preferencia de marca; RE: reconocimiento; VM: valor de marca; VP: valor percibido.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 9

Contraste de hipótesis

Hipótesis	β estandarizados	Contraste	(R^2 ; Q^2)
<i>H1</i> RE → VM	0,211**	No rechazar	(57,6%; 0,285)
<i>H2</i> LE → VM	0,360***	No rechazar	
<i>H3</i> VP → VM	0,074*	No rechazar	
<i>H4</i> CP → VM	-0,172	Rechazar	
<i>H5</i> IM → VM	0,439***	No rechazar	
<i>H6</i> VM → PR	0,601***	No rechazar	(36,2%; 0,273)

CP: calidad percibida; IM: imagen de marca; LE: lealtad; PR: preferencia de marca; RE: reconocimiento; VM: valor de marca; VP: valor percibido.

***p < 0,01; **p < 0,05; *p < 0,10.

Fuente: elaboración propia.

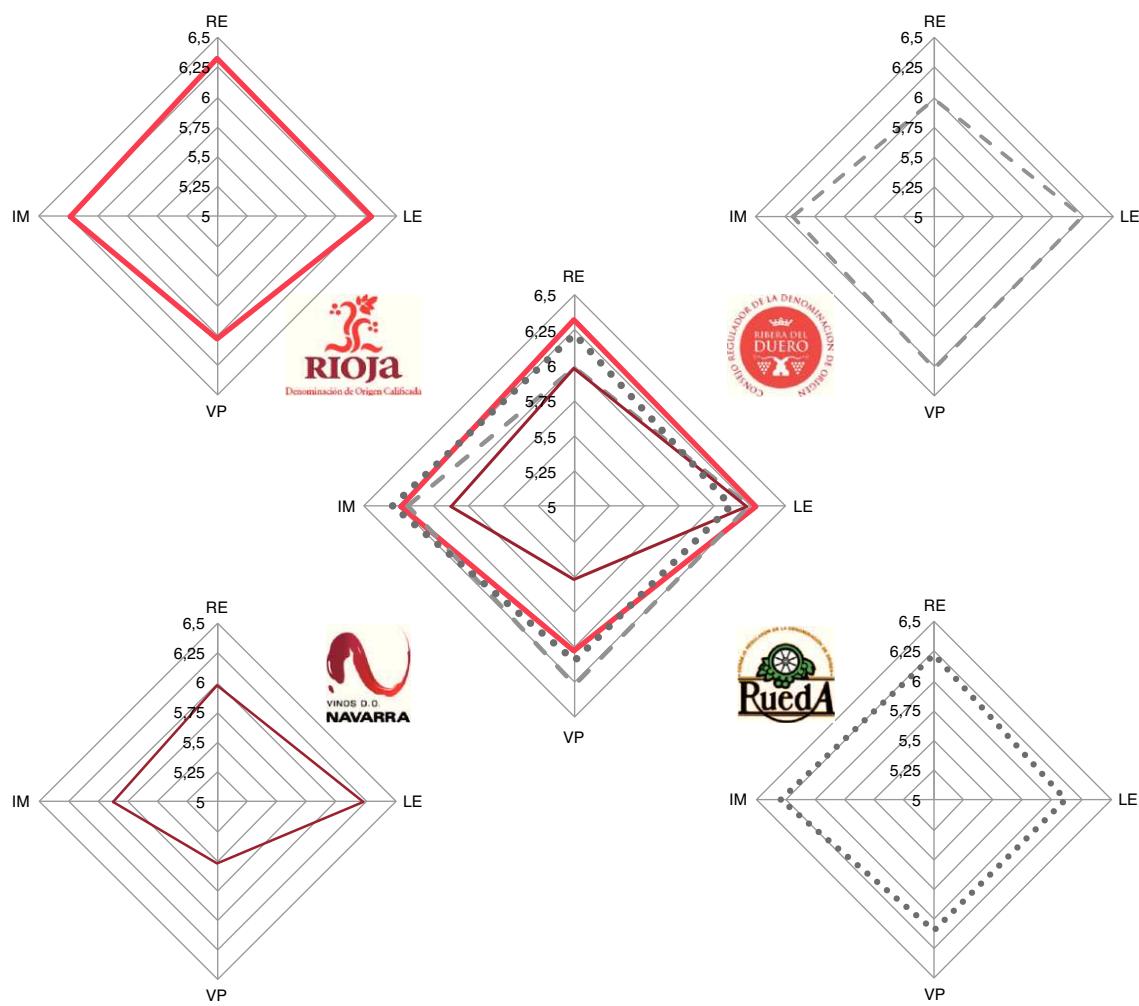


Figura 2. Comparativa del valor de marca de 4 destinos enoturísticos.

IM: imagen de marca; LE: lealtad; RE: reconocimiento; VP: valor percibido.

Fuente: elaboración propia.

Con relación a la comparación entre las 4 DO, las puntuaciones medias presentadas muestran valores por encima de 5,5 en todos los componentes que forman de manera directa y significativa el VM. Por tanto, la percepción de los bodegueros sobre el VM del destino enoturístico es positiva (fig. 2 y tabla 10). Rioja es la DO que ofrece mayores puntuaciones medias en reconocimiento y lealtad, Ribera del Duero destaca por alcanzar la valoración máxima en el valor percibido, y Rueda muestra una valoración más positiva en la imagen de marca. Por el contrario, Navarra es la DO que recibe valoraciones inferiores en todos

los componentes, excepto en la lealtad, donde Rueda ofrece una puntuación inferior. Tras el análisis de los ANOVA se confirma la existencia de diferencias significativas en reconocimiento, valor percibido e imagen de marca. Sin embargo, en la realización del *post hoc* solo se percibieron diferencias significativas en el valor percibido y la imagen de marca. En concreto, Ribera del Duero (6,273) presenta medias significativamente superiores a Navarra (5,514) en el valor percibido. Y Rueda (6,294) y Rioja (6,231) ofrecen medias significativamente más elevadas que Navarra (5,871).

Tabla 10

Valor de marca del destino: comparaciones inter-denominaciones de origen

VD	Variable independiente: denominación de origen										
	Medias (DT)				Test de Levene		ANOVA		Test de Tamhane		
	RI	RD	NA	RU	Valor F	Valor de p	Valor F	Valor de p	p < 0,01	p < 0,05	p < 0,10
RE	6,323 (0,409)	5,986 (1,093)	5,976 (0,896)	6,223 (0,398)	11,020	0,000***	2,438	0,066*			
LE	6,297 (0,456)	6,241 (0,418)	6,231 (0,895)	6,111 (0,473)	2,889	0,037**	0,727	0,537			
VP	6,029 (1,054)	6,273 (0,469)	5,514 (1,527)	6,100 (0,409)	18,881	0,000***	4,440	0,005***	RD>NA	RU>NA	RI>NA
IM	6,231 (0,428)	6,182 (0,503)	5,871 (1,164)	6,294 (0,433)	16,818	0,000***	2,990	0,033**			

DO: denominación de origen; DOCa: denominación de origen calificada; DT: desviación típica; IM: imagen de marca; LE: lealtad; NA: DO Navarra; RD: DO Ribera del Duero; RE: reconocimiento; RI: DOCa Rioja; RU: DO Rueda; VD: variable dependiente; VP: valor percibido.

***p < 0,01; **p < 0,05; *p < 0,10.

Fuente: elaboración propia.

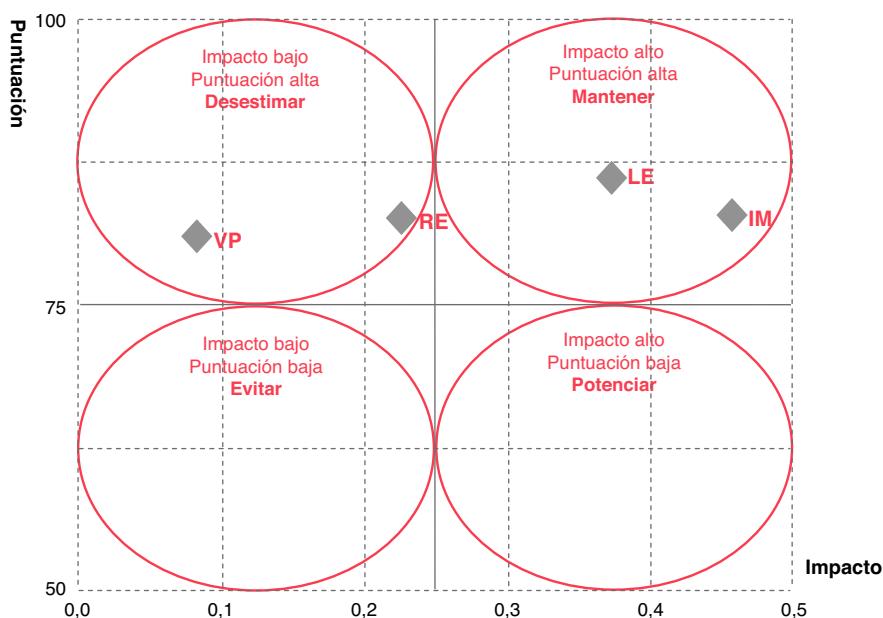


Figura 3. Mapa de prioridades en los componentes del valor de marca.
IM: imagen de marca; LE: lealtad; RE: reconocimiento; VP: valor percibido.
Fuente: elaboración propia.

Conclusiones e implicaciones

En este último apartado se sintetizan las principales conclusiones e implicaciones empresariales. Desde el punto de vista teórico, este estudio contribuye a la literatura existente sobre la conceptualización del VM como un constructo multidimensional en los destinos enoturísticos. Esta aportación es relevante en el ámbito académico debido a la existencia de un número reducido de trabajos que contemplen el VM en los destinos turísticos. Los resultados de este trabajo confirman la validación del instrumento de medición del VM para los destinos enoturísticos a partir de 4 dimensiones de carácter formativo. La imagen de marca es el componente que más contribuye a la formación del VM, de manera consistente con otros estudios (Faircloth, Capella y Alford, 2001). La lealtad también tiene una elevada influencia sobre el VM, siendo este resultado coherente con trabajos previos (Arnett et al., 2003; Buil et al., 2009). El reconocimiento y el valor percibido forman el VM, como se demuestra en otros estudios (Keller, 1993; Arnett et al., 2003).

Desde un enfoque aplicado, las implicaciones de este estudio son relevantes para las bodegas y organismos gestores. En este sentido, se ha diseñado un mapa de prioridades² que permite recomendar las estrategias más acertadas para cada componente del VM. En concreto, se obtienen 4 cuadrantes: 1) impacto bajo-puntuación alta: la estrategia recomendada es desestimar, ya que aunque los componentes están bien valorados, su influencia sobre el VM es baja; 2) impacto alto-puntuación alta: la estrategia adecuada es mantener, al ofrecer valores altos y un efecto elevado en la

formación del VM; 3) impacto bajo-puntuación baja: la estrategia aconsejable es evitar; y 4) impacto alto-puntuación baja: la estrategia más acertada es potenciar los componentes posicionados en este cuadrante. Su aportación a la formación del VM es representativa, sin embargo, no presenta una valoración alta por parte de los empresarios bodegueros (fig. 3).

Teniendo en cuenta este mapa de prioridades, en esta investigación se observa la necesidad de orientarse hacia 2 objetivos: lealtad e imagen de marca. Estas dimensiones son las que ofrecen mayores puntuaciones y un impacto más elevado sobre el VM. En este sentido, la estrategia recomendada sería de mantenimiento. Este hecho pone de manifiesto la existencia de un vínculo entre los clientes fieles y la creación de valor, y, por tanto, la necesidad de continuar trabajando en políticas de fidelización de clientes (a través de cursos, tertulias, clubs de socios o «creación de su propio vino»). En consecuencia, aquellas empresas que presten una adecuada atención al mercado conseguirán generar mayores niveles de satisfacción y lealtad (Ruiz y Barroso, 2010).

Por otro lado, sería aconsejable que se incidiera en la política de imagen de marca. Se debería fortalecer la imagen de los vinos de cada DO y la de las propias áreas o destinos turísticos. En este sentido, se deberían intensificar las acciones publicitarias mediante la difusión de folletos publicitarios en colaboración con Ayuntamientos, Consejos Reguladores u Oficinas de Turismo; promover jornadas de «puertas abiertas» en las instalaciones de las bodegas que permitieran dar a conocer el vino y sus instalaciones; colaborar en ferias y eventos del vino, o gastronómicos en general, no solo en las ciudades referentes de cada DO, sino en otros puntos de interés turístico; o colaborar en la edición de libros de cocina o en cursos de sumilleres y de cocina.

Con el objetivo de fortalecer la imagen de marca de las DO, y de esta forma incrementar no solo la captación sino la fidelización de los turistas, sería aconsejable colaborar con otros organismos. Es decir, acuerdos entre bodegas, hoteles, spas o balnearios, restaurantes o empresas de turismo activo de la zona. El objetivo sería poder ofrecer una variedad de alternativas en turismo de calidad para promover la cultura del vino. De esta forma, acciones como la participación en la inauguración de nuevos restaurantes u oferta de paquetes turísticos que engloben desde la entrada a la bodega

² El eje «x» representa el impacto o influencia de cada componente en la formación del BE, y se obtiene a partir de los β estandarizados que se han obtenido en la regresión. El eje «y» refleja las puntuaciones o valoraciones respecto a cada dimensión, calculándose con la siguiente fórmula:

$$\frac{E[\xi] - \min[\xi]}{\max[\xi] - \min[\xi]} \cdot 100$$

donde E: puntuación media; min: puntuación mínima (en la escala utilizada es 1); max: puntuación máxima (en la escala utilizada es 7).

hasta el alojamiento, la comida o tratamientos de salud, reforzarían la imagen de las regiones vinícolas y la recomendación a otros familiares o amigos.

Respecto al valor percibido y el reconocimiento, la puntuación es elevada pero el impacto es bajo. Por tanto, la estrategia recomendada sería de desestimación, ya que su aportación al VM es inferior. En este sentido, incidir en políticas de optimización de precios no es una acción aconsejable. El motivo puede ser el conocimiento de los empresarios sobre el perfil del turismo enológico, ya que en los estudios enfocados hacia una segmentación de los clientes se observa que los ingresos medios anuales son elevados (Marzo-Navarro y Pedraja-Iglesias, 2009). Por otro lado, respecto al reconocimiento, aspectos como la reputación o el conocimiento del área geográfica de cada DO no es un elemento clave en la formación del VM, aunque sí muy valorado por los bodegueros. Este aspecto puede deberse al hecho de que en muchas ocasiones la experiencia propia o las valoraciones positivas de amigos o familiares son más relevantes que la reputación proyectada por una zona geográfica.

Como toda investigación, este estudio no está exento de una serie de limitaciones, desde una perspectiva teórica y aplicada. Desde el punto de vista teórico, se han considerado las dimensiones más aceptadas en la literatura, aunque existen otras que no se han contemplado. Asimismo, se ha realizado una adaptación a los destinos enoturísticos, lo que supone una mayor complejidad en su medición. Desde una perspectiva aplicada, esta investigación presenta una valiosa información obtenida de la percepción de un grupo de interés relevante en el sector enoturístico, los empresarios vinícolas. Sin embargo, no se han tenido en cuenta otros colectivos como los visitantes, aun considerando que la mayor parte de las investigaciones se centran en este último grupo (Charters y Ali-Knight, 2000). Por otro lado, este estudio se ha centrado en 4 DO (DOCa Rioja, DO Ribera del Duero, DO Navarra y DO Rueda). No obstante, esto plantea la posibilidad de realizar futuras investigaciones que permitan contrastar estos resultados entre los visitantes y en un número mayor de áreas enoturísticas.

Bibliografía

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Arnett, D. B., Laverie, D. A., y Meiers, A. (2003). Developing parsimonious retailer equity indexes using partial least squares analysis: a method and applications. *Journal of Retailing*, 79(3), 161–170.
- Bagozzi, R. P. (1994). Structural equation models in marketing research: basic principles. In R. P. Bagozzi (Ed.), *Principles of Marketing Research* (pp. 317–385). Oxford: Blackwell Publishers.
- Bagozzi, R. P., y Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- Bollen, K. A., y Lennox, R. (1991). Conventional wisdom on measurement: a structural equation perspective. *Psychological Bulletin*, 110(2), 305–314.
- Boo, S., Busser, J., y Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 19–231.
- Brown, G., Havitz, M. E., y Getz, D. (2006). Relationship between wine involvement and wine-related travel. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21(1), 31–46.
- Buhabis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
- Buil, I., Martínez, E., y De Chernatony, L. (2009). Medición del valor de marca: una propuesta desde un enfoque formativo. In *XXI Congreso Nacional de Marketing*. Bilbao: Esic.
- Cai, L. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720–742.
- Cenfetelli, R. T., y Bassellier, G. (2009). Interpretation of formative measurement in information systems research. *Mis Quarterly*, 33(4), 689–707.
- Charters, S., y Ali-Knight, J. (2000). Wine tourism—a thirst for knowledge? *International Journal of Wine Marketing*, 12(3), 70–80.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Christodoulides, G., y De Chernatony, L. (2009). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement. *International Journal of Market Research*, 52(1), 43–66.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., y Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25–40.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.
- Delgado, E., y Munuera, J. L. (2001). Medición del capital de marca con indicadores formativos. *Investigación y Marketing*, 75, 16–20.
- Diamantopoulos, A. (1999). Export performance measurement: reflective versus formative indicators. *International Marketing Review*, 16(6), 444–457.
- Diamantopoulos, A., Riefler, P., y Katharina, P. R. (2008). Advancing formative measurement models. *Journal of Business Research*, 61(12), 1.203–1.218.
- Diamantopoulos, A., y Siguaw, J. A. (2006). Formative versus reflective indicators in organizational measure development: a comparison and empirical illustration. *British Journal of Management*, 17(4), 263–282.
- Diamantopoulos, A., y Winklhofer, H. M. (2001). Index construction with formative indicators: an alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 269–277.
- Faircloth, J., Capella, L., y Alford, B. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61–75.
- Falk, R. F., y Miller, N. B. (1992). *A Primer for soft modeling*. Akron: University of Akron Press.
- Fornell, C., Bookstein, F. L. (1981). A comparative analysis of two structural equation models: LISREL and PLS applied to market data. *Working Paper*, N. 276, University of Michigan.
- Fornell, C., y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effect model. *Biometrika*, 61(1), 101–107.
- Getz, D., y Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146–158.
- Getz, D., Dowling, R., Carlsen, J., y Anderson, D. (1999). Critical success factors for wine tourism. *International Journal of Wine Marketing*, 11(3), 20–43.
- Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., y Macionis, N. (2000). *Wine tourism around the world: development, management and markets*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109–121.
- Howley, M., y Van Westering, J. (2000). Wine tourism in the United Kingdom. In C. M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, & N. Macionis (Eds.), *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (pp. 175–189). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Jarvis, C. B., Mackenzie, S. B., y Podsakoff, P. M. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 199–218.
- Jiménez, A. I. (2001). La imagen de marca de las denominaciones de origen: el efecto de una imagen positiva sobre las dimensiones del comportamiento de compra de los sujetos. *IV Encuentro de Economía Aplicada*, 7–9 Junio, Reus.
- Kayaman, R., y Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 92–109.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- King, G., y Morris, R. (1998). Wine tourism: a Western Australian case study. *Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 12(3), 246–249.
- Konecnik, M., y Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–421.
- Kotler, P., y Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Brand Management*, 9(4/5), 249–261.
- Lassar, W., Mittal, B., y Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11–19.
- Levene, H. (1960). Robust tests for equality of variances. In I. Olkin (Ed.), *Contributions to Probability and Statistics* (pp. 278–292). Stanford, California: Stanford University Press.
- Lockshin, L., y Spawton, A. L. (2001). Using involvement and brand equity to develop a wine tourism strategy. *International Journal of Wine Marketing*, 13(1), 72–81.
- Luque, T. (2000). *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Madrid: Pirámide.
- MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., y Jarvis, C. B. (2005). The problem of measurement model misspecification in behavioral and organizational research and some recommended solutions. *Journal of Applied Psychology*, 90(4), 710–730.
- Martínez, E., y de Chernatony, L. (2004). The effect of brand extension strategies upon brand image. *Journal of Consumer Marketing*, 21(1), 39–50.
- Marzo-Navarro, M., y Pedraja-Iglesias, M. (2009). Profile of a wine tourist and the correspondence between destination and preferred wine: a study in Aragón, Spain. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(7), 670–687.
- Mitchell, R., y Hall, C. M. (2006). Wine tourism research: the state of play. *Tourism Review International*, 9(4), 307–332.
- Morgan, N., Pritchard, A., y Piggott, R. (2002). New Zealand, 100% pure. The creation of a powerful niche destination brand. *Brand Management*, 9(4/5), 335–354.
- Nielsen. (2010). *Anuario Nielsen 2009*. Madrid: Nielsen Company.
- Nowak, L. I., y Washburn, J. H. (2002). Building brand equity: consumer reactions to proactive environmental policies by the winery. *International Journal of Wine Marketing*, 14(3), 5–19.

- Nunnally, J. C., y Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw Hill.
- O'Neill, M., Palmer, A., y Charters, S. (2002). Wine production as a service experience—the effects of service quality on wine sales. *The Journal of Services Marketing*, 16(4), 342–362.
- Oliver, R. L. (1997). *A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill.
- Petter, S., Straub, D., y Rai, A. (2007). Specifying formative constructs in information systems research. *MIS Quarterly*, 31(4), 623–656.
- Reinartz, W., Haenlein, M., y Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 332–344.
- Ringle, C. M., Wende, S., y Will, A. (2005). *SmartPLS 2.0 (M3) Beta*. Hamburg: University of Hamburg. <http://www.smartpls.de>
- Ruiz, C., y Barroso, C. (2010). El papel del aprendizaje del mercado en la creación de valor para el cliente. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(4), 7–20.
- Stone, M. (1974). Cross-validatory choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society. Series B (Methodological)*, 32(2), 111–147.
- Tamhane, A. C. (1979). A comparison of procedures for multiple comparisons of means with unequal variances. *Journal of the American Statistical Association*, 74(366), 471–480.
- Uriel, E., y Aldás, J. (2005). *Ánalisis multivariante aplicado*. Madrid: Thomson.
- Werts, C. E., Linn, R. L., y Jöreskog, K. G. (1974). Intraclass reliability estimates: testing structural assumptions. *Educational and Psychological Measurement*, 34(1), 25–33.
- Wilcox, J. B., Laverie, D. A., Kolyesnikova, N., Duhan, D. F., y Dodd, T. H. (2008). Facets of brand equity and brand survival: a longitudinal examination. *International Journal of Wine Business Research*, 20(3), 202–214.
- Wong, C.S., y Huang, G.H. (2008). On the importance of conducting construct-level analysis for multidimensional constructs in theory development and testing. 34(4), 744–764.
- Yoo, B., Dontu, N., y Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.