

El concepto de “valor de marca” aplicado a los signos de calidad con indicación geográfica

ANTONIO VILLAFUERTE MARTÍN (*)

ANA CRISTINA GÓMEZ MUÑOZ (**)

TOMÁS DE HARO GIMÉNEZ (***)

INTRODUCCIÓN

El 17 de mayo de 2010, los ministros de agricultura y alimentación de la Unión Europea (UE) se reunían en Bruselas para reflexionar sobre la competitividad internacional del modelo agroalimentario europeo, especialmente a partir de 2013. Entre las decisiones adoptadas, cobraban especial importancia las relativas a impulsar la comercialización y la promoción de los alimentos de calidad europeos, a través de marcas e indicaciones de calidad.

Ante estas decisiones (que parten de un proceso iniciado en la UE en 1988 a partir del documento de la Comisión “El futuro del mundo rural”), el sistema de protección de indicaciones geográficas europeo cobra una nueva dimensión, haciéndose más necesario definir cómo hacer este sis-

(*) Ingeniero Agrónomo. Instituto Internacional San Telmo. Profesor.

(**) Doctor Ingeniero Agrónomo. Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica y de Montes, Universidad de Córdoba. Profesora Titular Dpto. Economía, Sociología y Políticas Agrarias.

(***) Doctor Ingeniero Agrónomo. Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica y de Montes, Universidad de Córdoba. Catedrático Dpto. Economía, Sociología y Políticas Agrarias.

tema más efectivo para lograr la diferenciación de los productos alimentarios europeos frente a los de terceros países.

A su vez, en los últimos años estamos siendo testigos de una gran proliferación de estas denominaciones vinculadas a un origen geográfico, tanto en España como en Europa y, aunque quizás en menor grado, también en otros países del resto del mundo.

Partiendo de este marco de referencia, en el presente trabajo analizamos la aplicación del concepto de “valor de marca” a las denominaciones de origen y otras indicaciones geográficas (1), como elementos de diferenciación y de generación de preferencias entre los consumidores de productos agroalimentarios en el contexto actual, a la vez que herramientas de desarrollo del territorio de referencia.

El grado en que una determinada marca pueda diferenciarse del resto de productos presentes en el mercado y alcanzar una determinada preferencia de compra o consumo entre los consumidores está vinculado al valor del que goza esa marca en ese mercado (es decir, entre los consumidores y canales de distribución). El “valor de marca” (término que podríamos utilizar en lugar del anglosajón *brand equity*) es un concepto que ha sido ampliamente estudiado en la literatura, ganando en importancia desde finales de los años ochenta hasta la actualidad (Jones, 1986; Farquhar, 1989; Aaker, 1991; Srivastava y Shocker, 1991; Keller, 1993 y 2001; Erdem, 1998, entre otros). No obstante, aún parece poco desarrollado en el campo que nos ocupa: los productos alimentarios amparados bajo una denominación de origen o indicación geográfica.

Nuestra tesis apunta que el valor de una marca con mención de origen va más allá de los beneficios directos generados sobre el propio producto acogido a ella, debiendo incluir aspectos relativos al territorio de origen al que la marca alude y que influyen en la percepción del consumidor, como pueden ser su notoriedad genérica, percepción como destino tu-

(1) A lo largo del presente texto, empleamos el término genérico indicación geográfica (IG) para referirnos tanto a Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) como a Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) e Indicaciones Geográficas de Bebidas Espirituosas (IGBE) o, en algunos casos, Marcas de Garantía con mención territorial.

rístico o valor de otros productos del mismo origen. Aunque algunos trabajos previos han abordado el efecto del “valor de marca” en Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas (como los de Calvo, 2002; Gracia, 2005; Fandos y Flavián, 2006; Fernández-Barcala y González-Díaz, 2006; Carpenter y Larceneux, 2008; Ulloa y Gil, 2008), en gran medida se han aproximado a esta cuestión atendiendo a las diferencias que produce en el comportamiento del consumidor (principalmente, en la preferencia de compra y la disposición a pagar una prima de precio) la existencia o no de un signo de calidad vinculado al origen. Esto es, el efecto que sobre un determinado producto tiene el portar un signo de calidad.

Sin embargo, nuestro trabajo pretende profundizar en estos conceptos para desarrollar una metodología que permita evaluar el “valor de marca” de una IG, así como determinar qué factores intervienen en la construcción de dicho “valor de marca” desde la perspectiva de la percepción del consumidor, por el hecho de mencionar a un territorio. Es decir, cuáles son los factores que hacen que una determinada IG goce de mayor o menor “valor de marca” y, por tanto, de una mayor o menor preferencia de marca y disposición a pagar una prima de precio, incluyendo entre estos factores la valoración de la propia mención de origen.

Relacionamos el estudio de estos efectos con la literatura vinculada al lugar de origen como atributo (*country of origin effect*), los cuales analizan el efecto –positivo o negativo– que el conocimiento por los consumidores del lugar en que está elaborado un producto tiene sobre su preferencia a consumirlo.

En la primera parte del presente trabajo se repasa el origen y significado de las IG. A continuación, planteamos algunas cuestiones relacionadas con el comportamiento de las IG que percibimos en los mercados actuales, planteándonos una serie de reflexiones sobre su eficacia real. Posteriormente, se aborda el desarrollo que ha tenido el concepto de “valor de marca” en la literatura, detallando los elementos que los diversos autores han determinado más influyentes en la generación de valor de marca. Finalmente, tras incorporar las aportaciones sobre la influencia del atributo de origen (*country of origin*), profundizamos en el concepto de valor de marca aplicado a una IG, y proponemos un modelo concep-

tual que permita su determinación para estos signos de diferenciación vinculados al origen.

2. ORIGEN Y SIGNIFICADO DE LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS

La denominación de productos agroalimentarios con el nombre de su lugar de producción es una práctica que se remonta a tiempos muy antiguos. Con esas denominaciones se les confería un valor especial, reconociéndose cualidades singulares debidas a las características naturales y climatológicas de la zona, así como a los sistemas tradicionales de cultivo, crianza y transformación.

Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), una indicación geográfica es un signo que se utiliza en productos que tienen un origen geográfico concreto y que poseen cualidades o una reputación derivadas, específicamente, de su lugar de origen. Un ejemplo típico son los productos agrícolas que poseen cualidades derivadas de su lugar de producción y están sometidos a factores locales específicos como el clima y el terreno. El hecho de que un determinado signo desempeñe la función de IG depende de la legislación nacional y de la percepción que tengan de ese signo los consumidores (es importante hacer notar en este punto que la vinculación a una zona geográfica no se limita sólo a productos agrícolas o alimentarios).

La necesidad de protección de las IG proviene, en esencia, del reconocimiento y reputación que muchas de ellas han adquirido a lo largo de la historia, por lo que se hace preciso proteger y garantizar que esos signos se emplean de forma adecuada.

Los objetivos perseguidos para un signo protegido de calidad diferenciada con mención al origen geográfico han ido evolucionando a lo largo del tiempo, llegando a incluir -además de los generales de cualquier marca- otros aspectos como la protección jurídica de menciones de origen, la preservación de unas características particulares de calidad diferencial en riesgo de desaparición o servir de elemento de diferenciación para la promoción y valorización de recursos locales y, por tanto, ser instrumento de desarrollo territorial (Gómez y Caldentey, 2001; Rodríguez Chaves, 2010).

3. JUSTIFICACIÓN DEL INTERÉS EN EL EMPLEO DE LAS IG

3.1. Las IG como elementos de dinamización empresarial y territorial

Tanto desde las administraciones públicas como desde las propias empresas, los productos “típicos”, “tradicionales” o “de la tierra” se están potenciando como alternativa estratégica para el desarrollo de determinadas zonas y sectores agroalimentarios (Van Trijp *et al.*, 1997; Sainz, 2000; Jiménez, 2001). Apoyándose en determinadas características, como su calidad, diferenciación y vinculación al territorio (de Jaime, 1999), estos productos permiten dinamizar algunas actividades agrarias e industriales y mantener, o incluso incrementar, las rentas del sector y de la zona, creando y reteniendo un mayor valor añadido (Van Ittersum *et al.*, 2003).

En algunos países de la Unión Europea el modelo de IG se configura como una de las estrategias básicas para fomentar el desarrollo del sector agroalimentario y del medio rural. De esta forma, en Europa, son ya más de 700 las IG registradas (el 90% de las mismas se concentra en sólo seis países: Francia, Italia, España, Portugal, Grecia y Alemania).

La contribución de las IG no se limita únicamente a dinamizar el sector agroalimentario de una zona. También pueden atraer inversiones públicas o privadas que pueden ayudar a dinamizar no sólo el propio sector amparado bajo la IG, sino otras actividades de la zona (como el turismo rural). Un ejemplo de esta situación puede encontrarse en la comarca del Somontano (Huesca, España), en la que, al amparo de los vinos de DO Somontano, además del deseado efecto de fortalecer al sector, se ha conseguido atraer inversiones externas orientadas al turismo y comercio, mejorando el nivel de renta de los habitantes de la zona y logrando fijar población en el medio rural (2).

La consideración de todos estos beneficios territoriales derivados de la implantación de una IG se encuentra en la base del planteamiento de este

(2) Desde la perspectiva del Desarrollo Rural, los efectos territoriales de la existencia de una marca local de calidad han sido analizados recientemente por Batalla (2011), que valora las externalidades derivadas de la implantación de la DOP Cereza del Valle del Jerte, y por Aranda (2011) que analiza su relación con aspectos tales como la cohesión territorial o el capital cultural y propone una ruta metodológica para la determinación del tipo de signo de calidad idóneo según las características del territorio.

trabajo, pues se nos antoja imprescindible tenerlos en cuenta al determinar el “valor de marca” de una IG.

3.2. Las IG como herramienta de marketing

Una IG que ampara una zona geográfica o un proceso/modalidad de trabajo y elaboración puede entenderse como una marca colectiva (Martín y Vidal, 2001), con acceso restringido a la misma tanto por el origen como por las condiciones que imponen su naturaleza y calidad (Bello y Gómez, 1996; Van Trijp *et al.*, 1997; Fernández y González, 2001). Desde este punto de vista, su efecto sobre los consumidores y el mercado puede ser analizado a partir de los cuatro elementos básicos de la acción comercial: producto, precio, distribución y comunicación.

Desde la perspectiva del **producto**, las IG pueden ser consideradas como avales de calidad del mismo: el simple origen del producto o su vinculación a una determinada forma de elaboración pueden ofrecer importantes garantías al consumidor (Chao, 1998), sirviendo la tipicidad del producto como factor de diferenciación (Caldentey y Gómez, 1997; Van Ittersum, Candel y Meulenberg, 2003). No obstante, el factor diferenciador de la tipicidad aumenta y se hace más creíble para los consumidores a través de procesos que los garanticen, certifiquen y protejan de imitadores, razón de ser de las IG, como elementos de calidad ligados a un territorio (Cambra, 2008; Gómez y Caldentey, 2001; Ulloa y Gil, 2008).

A su vez, todos los aspectos relativos a la gestión de la imagen e identidad de la **marca** (como parte del producto aumentado y elemento de comunicación en sí misma) pueden ser aplicables a las IG (Kapferer y Thoenig, 1991; Van Trijp *et al.* 1997). Concretamente, es posible defender la idea de que las IG funcionan como un sello de garantía que, a modo de atributo externo, se añade como *contramarca* a la marca propia del producto, reforzando su imagen (Steenkamp, 1997; Martín y Vidal, 2001), similar al sello “*made in*” vinculado al país de origen (Johansson, 1989; Clarke *et al.*, 2000; Verlegh *et al.*, 2005).

De igual forma, como señalan Verlegh y Steenkamp (1999), el lugar de origen debe ser clasificado como un factor esencial en la elección de un

producto por parte de muchos consumidores y, por lo tanto, también contribuyen a las percepciones de éstos sobre el producto. La vinculación a la zona de origen y al proceso de elaboración son herramientas de **comunicación** cada vez más utilizadas, y permiten construir mensajes sólidos y vínculos más potentes con los consumidores. Las cualidades específicas del producto, gracias al medio natural y humano, permiten crear una imagen única (Van Ittersum et al., 2003), a semejanza de como lo haría una marca comercial (Baker, 1997; Martín y Vidal, 2001) pero con la ventaja de ser en gran medida *no-deslocalizable* (es decir, que no puede trasladarse o desvincularse de su ámbito geográfico de producción). La presencia de un indicador de procedencia o calidad hace que el consumidor cree o refuerce una serie de asociaciones con el producto, por lo que algunos segmentos de clientes sensibles a esas connotaciones pueden llegar a mostrar una intención de compra mayor –principal razón de ser de una marca comercial- (Steenkamp, 1997).

Desde el punto de vista del factor **precio**, un número de consumidores están dispuestos a pagar un mayor precio si aprecian una mayor calidad (Aaker, 1991; Yoo, Donthu y Lee, 2000) o, sencillamente, una calidad diferente o peculiar ligada a un origen (Caldentey y Gómez, 2001; Pavón y Gómez, 2009), puesto que la ruptura del supuesto de homogeneidad conlleva que, *ceteris paribus*, se pase de un estado de competencia perfecta a otro de competencia monopolística. De esta forma, los productos amparados bajo una IG, al ser éstas signos distintivos de calidad diferencial, aumentan su *valor percibido*, lo que puede permitir a los productores fijar un precio superior y, si este compensa suficientemente el aumento de costes inherente al mantenimiento de esa calidad diferencial, obtener una *renta de especificidad*. Ulloa y Gil (2008) hacen una buena revisión de trabajos que han intentado medir el grado de preferencia y la disposición a pagar de los consumidores por los productos que portan sellos de calidad diferencial, si bien Pérez-Bustamante (2005) apunta la necesidad de llevar a cabo determinadas adaptaciones y reestructuraciones en origen para que los productores puedan apropiarse efectiva y equitativamente de esa renta de especificidad.

Desde la perspectiva de los mercados agroalimentarios actuales, nos encontramos con unos **canales de distribución** cada vez más concentrados,

con estrategias muy competitivas en precio, surtidos poco diferenciados basados en marcas propias de los detallistas y enfoques tipo *discount* o *hard discount*. Sin embargo, en los nuevos mercados también aparece y crece una categoría de productos con calidad específica para consumidores que no sólo se orientan al precio (Cambra, 2008) o a la marca comercial, y que en los años recientes han ido siendo incorporados por algunas grandes cadenas de distribución, incluso como productos bajo sus propias marcas de distribuidor (como puede ser el caso de los “*Productos de Nuestra Tierra*” o “*Calidad Tradición*” de *Carrefour*). Podríamos decir que el signo de calidad con mención de origen es un aval que amplía el ámbito comarcal o regional de los productos típicos, sacándolos de la venta directa o del canal corto para poder llegar a ser introducidos en los grandes canales de distribución.

3.3. Las IG como elementos de competitividad

Porter (1990) define la competitividad de un territorio como la productividad que las empresas en él localizadas pueden alcanzar. Las empresas mejoran en productividad cuando obtienen mayores ingresos (vía precios más altos o mayores ventas) con menores costes.

Habitualmente, se acepta que los tres elementos de la competitividad moderna son: Calidad, Diferenciación y Costes. En el caso de los productos autóctonos susceptibles de certificación con IG, su competitividad descansa -según Caldentey y Gómez (1996)- en los elementos **Calidad, Diferenciación** y **Territorio**; no como factores que actúan independientemente, sino relacionados. Es decir: se alcanza una **calidad diferencial ligada al territorio**. Ello puede llegar a ser vital en áreas marginales que no pueden competir en otros productos, aunque también aplica a otras zonas en que la diferenciación puede resultar muy ventajosa.

Nótese la ausencia del factor “coste” entre los elementos en los que descansa la competitividad de los productos con IG según este enfoque. Producir a menor coste no es factor competitivo en estos productos. De hecho, muchos de ellos son necesariamente producidos a mayor coste para el mantenimiento de su peculiaridad. El quid de la cuestión radica precisamente en que su calidad diferencial sea valorada por un segmento

del mercado de consumidores que esté dispuesto a pagar un precio que compense ese diferencial de costes.

Por lo que respecta a la dimensión empresarial, en el contexto agroalimentario europeo actual podemos constatar una clara dualidad en el tejido productivo. Por un lado, hay un reducido grupo de empresas de gran tamaño que gozan de importantes recursos para acceder a inversiones claves -en tecnología, I+D+i o marketing-, que les ayudan a mejorar su posición competitiva (Audanaert y Steenkamp, 1997; Van Trijp *et al.*, 1997). Por otra parte, existe un gran número de empresas de escasa dimensión (3), que operan a nivel local o regional, que rara vez pueden acceder a esas inversiones y que, por tanto, pueden ir perdiendo paulatinamente ventas a favor de los primeros. Además, su débil situación financiera les hace más sensibles a las fuertes presiones de precios a las que están sometidas al no tener una oferta diferenciada (con marcas o innovación).

En ese sentido, los principales intermediarios en los mercados alimentarios en el momento actual son las grandes cadenas de detallistas. La gran mayoría de productores se encuentran a expensas de las exigencias -cada vez más duras- que los grandes distribuidores imponen. Para las pequeñas empresas -por lo que hemos comentado anteriormente- estas exigencias pueden llegar incluso a constituirse en una importante amenaza para su continuidad (Stern *et al.*, 1998; Rebollo, 2000; Mejías y Prado, 2001; Collins, 2007; Rangnekar, 2004). Aquellas empresas de mayor tamaño pueden mejorar su poder de negociación con la distribución alimentaria gracias a sus marcas, su I+D y sus acciones de marketing, y gozan de economías de escala que les permiten afrontar esas inversiones y/o poder ser más competitivas en precios.

No obstante, según Caldentey y Gómez (1996), este elemento de competitividad tampoco es imprescindible en los productos con IG. En muchas ocasiones, gran parte de su atractivo radica precisamente en su elevada *tipicidad*, en tratarse de productos exclusivos elaborados a pe-

(3) Para dar una idea de la relevancia de las pequeñas empresas en el sector agroalimentario español, en España existían 30.261 empresas en 2010. De ellas, un 79,76% (24.135) contaba con menos de 10 empleados (microempresas) y sólo el 3,96% contaba con más de 50 trabajadores (Muñoz y Sosvilla, 2010).

queña escala con un saber-hacer local, cuyas características y connotaciones se perderían en la producción industrial a gran escala.

Dado que, como cualquier marca colectiva, una IG ampara productos de diferentes empresas, habrá productores que desarrollarán e impulsarán la propia IG, actuando a modo de motor, mientras que otros, cumpliendo los requisitos mínimos impuestos por el Consejo Regulador correspondiente, se podrán aprovechar de las acciones desarrolladas por los primeros (*free-rider* parcial). No obstante, todas las acciones desarrolladas por cada una de las empresas que comercialicen productos bajo una misma IG repercutirán en la imagen global de ésta. Como Carpenter y Larceneux (2008) indican, la calidad percibida de los consumidores respecto a una IG aumenta cuando conoce o se les informa con mayor detalle los valores asociados a dicha enseña. Por este motivo, sería muy importante que todas las empresas agrupadas bajo una IG -como contramarca colectiva- desarrollasen de forma coordinada un conjunto de actuaciones, tanto estratégicas como tácticas, para conseguir una imagen única, sólida y coherente, si bien también es posible que cada una lleve a cabo su propia estrategia comercial individual (Martínez-Carrasco et al., 2001).

Sin embargo, en un contexto internacional, e incluso nacional, es posible que no se llegue a valorar suficientemente la IG como atributo diferencial. Las características vinculadas al origen local se difuminan conforme aumenta la distancia física o cultural entre el origen y el consumo. En determinadas ocasiones, se ha intentado que el país de origen (con la referencia “*made in*” u otras especificaciones de origen país) actúe como marca paraguas sustitutiva de la IG (como, por ejemplo, la marca “Alimentos de España”). No obstante, sin la existencia de ningún Consejo Regulador que actúe como garante, la percepción de calidad del producto vendrá condicionada por la imagen de la marca-país para esa categoría de producto. Además, las directrices del Derecho Comunitario restringen en la UE el uso de estas marcas paraguas regionales o nacionales.

Asimismo, una IG puede influir de diversas formas en algunos de los factores de competitividad del territorio que Porter (1990) define en su célebre modelo del “diamante”. Entre ellos, el fomentar la existencia de

sectores y clusters relacionados que se apoyen mutuamente (como podría ser la iniciativa de fomentar el turismo enológico en La Rioja), establecer unas exigencias de producción que restringen la competencia desleal, conseguir mejores condiciones de acceso a determinados factores de producción dado el carácter local (aunque, quizás, por otro lado, con costes de producción superiores dadas las exigencias de Consejos Reguladores), etc.

Como consecuencia de lo comentado anteriormente, nos preguntamos: ¿El distintivo vinculado a las IG es una herramienta de diferenciación suficiente para apoyar a las empresas del sector? Y, ¿hasta qué punto un mercado cada vez más globalizado valora el aval que conceden los Consejos Reguladores? La literatura señala a este respecto que, entre otros, existen tres factores principales a considerar:

- El tipo de producto y la implicación en el proceso de compra (Verlegh et al., 2005; Josiassen et al., 2008): para aquellos productos de baja implicación conocer su origen podría ser suficiente para decidir la compra del producto. Conforme aumenta el riesgo asociado a la compra y, por tanto, la implicación del consumidor, se observa un mayor esfuerzo por buscar y contrastar información adicional.
- El perfil del consumidor, determinado por su estatus laboral y social y por su grado de pericia y conocimiento respecto al producto. Según Chao y Rajendran (1993), conforme se incrementa este estatus, se valoran más los aspectos vinculados a la procedencia del producto. Y según Pacotich y Ward (2007), los consumidores más expertos consideran el origen sólo como uno más de los factores, valorando un conjunto mucho mayor de atributos objetivos y subjetivos que conforman la imagen de calidad global del producto.
- La definición del mercado (Ahmed y D’Astous, 2008; Cambra, 2008): cuanto mayor proximidad geográfica y cultural existe entre productores y consumidores, mayor es la importancia del origen en las decisiones de compra y consumo de un producto (ello sin perjuicio de que, dentro de esta relativa proximidad, el consumidor urbano pueda valorar en mayor medida los “productos de la tierra” sin preferencia por un origen concreto).

De esta forma, parece que el concepto de IG se valora más en contextos de cercanía al ámbito local, regional o nacional, mientras que en mercados internacionales, pesa más la fortaleza de una marca de fabricante y, quizás, el país de procedencia, tanto para distribuidores como para consumidores (Nebenzahl y Jaffe, 1996). Podemos concluir que el sello de una IG no es una herramienta suficientemente fuerte por sí sola para diferenciar la oferta en un mercado global, aunque sí puede ser un buen complemento.

Podríamos añadir aquí un cuarto factor: el grado de profusión de indicaciones de procedencia presentes en una categoría. A mayor número de referencias geográficas, mayor confusión se puede llegar a provocar en el consumidor a la hora de construir su proceso de decisión de compra, así como al recordar la referencia específica del producto –marca- para posteriores ocasiones de compra, especialmente entre los consumidores menos expertos. Además, cualquier signo distintivo pierde fuerza, lógicamente, cuando su uso prolifera en demasía o se generaliza.

4. VALORACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS IG EN ESPAÑA

Según datos del Ministerio de Medio Ambiente, Rural y Marino (MARM) (4), en mayo de 2010 había registradas en España 300 IG -incluyendo en esta cifra a los “vinos de la tierra”-. No podemos dejar de admirar el gran desarrollo que estas certificaciones han tenido en nuestro país. Desde las 101 indicaciones y denominaciones existentes en el año 2002, su número se ha triplicado en sólo 8 años.

Asimismo, el valor económico generado por las IG españolas ha crecido notablemente en los últimos años, ascendiendo a 909,35 millones de euros para los alimentos en el año 2009 y 1.850 millones de euros para los vinos en la campaña 2009-2010 (MARM 2009 y 2010a). Atendiendo a unas ventas netas del sistema agroalimentario español de 80.177 millones de euros en el año 2009 (MARM, 2010b), encontramos que la participación de los productos amparados bajo IG en el sistema agroalimentario español fue del 3,4% sobre el total.

(4) Desde noviembre de 2011, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAAMA).

Sin embargo, hay indicios en los resultados obtenidos y los comportamientos observados –en consumidores, canales e, incluso, productores y Consejos Reguladores- que llegan a hacer dudar de que, en la práctica, todo este auge e impulso de las IG sea realmente eficaz para alcanzar los fines buscados.

Un reciente informe (2011) del Tribunal de Cuentas Europeo indica que, en Europa, el reconocimiento medio de estos signos por los consumidores era de sólo un 8% . Podría pensarse que este dato está influido por los países sin tradición en este tipo de productos. Sin embargo, las cifras relativas a los tres países con mayor número de IG reconocidas, Italia, Francia y España, son también muy bajas: 15%, 5% y 4%, respectivamente. Asimismo, la imagen de estos productos entre los consumidores, aunque relacionada con artículos de calidad, también está vinculada a la percepción de precios elevados, siendo, en general, muy reducida la compra de estos productos frente a otros..

Esto nos lleva a abrir una serie de interrogantes, como qué mecanismos llevan a una IG a gozar de preferencias de compra entre los consumidores y qué acciones puede un Consejo Regulador (como garante y responsable de la calidad colectiva amparada bajo una IG) realizar para influir en el desarrollo y consolidación de dicha preferencia.

En la mayoría de los casos que podríamos catalogar como “*IGs de eficacia contrastada*” se observa que cuentan con una larga tradición (de hecho, el tiempo es uno de los factores que más influyen al construir una marca) y una amplia historia de reconocimiento por parte del mercado. En otros casos, ha sido el trabajo conjunto de todos los agentes y estamentos implicados que se han coordinado para construir un posicionamiento adecuado de la IG -como el caso de la DO Somontano, recogido por Mtimet y Albisu (2004). Hasta qué punto influyen los diferentes factores, se nos aparece como un campo de investigación muy atractivo y necesario. Igualmente, es útil –y no frecuente- analizar casos fallidos y las causas que han conducido a ello, como realiza Carvallo (2010).

También se observa que la profusión de referencias dificulta el reconocimiento y valoración de las distintas indicaciones por parte del consumidor. Se pierde la riqueza ofrecida porque el consumidor es incapaz de

distinguir las. ¿Cómo distinguir, por ejemplo, entre más de diez indicaciones de carne de vacuno existentes en España? ¿O cómo puede el consumidor medio llegar a diferenciar 30 denominaciones de aceite de oliva, algunas de las cuales no tienen apenas reconocimiento fuera de las fronteras de su zona de origen? Estas cuestiones nos llevan a otra: ¿Realmente se convierte la IG en elemento clave a la hora de decidir la compra?

Es más, con unos canales de distribución cada vez más concentrados (en España, los cinco principales operadores de distribución copan más del 70% de las ventas de alimentación) una oferta tan numerosa y dispersa puede encontrar grandes dificultades para ser referenciada por los distribuidores y, por tanto, para llegar eficazmente a los consumidores. De esta forma, podríamos preguntarnos si es este tipo de canales el más adecuado para estos productos más especializados, y si los operadores (productores con el apoyo de Consejos Reguladores) están logrando desarrollar otros alternativos (como el comercio electrónico o las cadenas de establecimientos detallistas especializados en alimentos de calidad –delicatessen–), que permitan llevarlos al mercado y alcanzar a sus consumidores objetivo de forma más eficaz.

También constatamos que el abuso de estas herramientas podría estar produciendo un efecto contrario al deseado, pudiéndose llegar a una situación en la que el mercado pase de valorar positivamente aquellos productos avalados por estas denominaciones, a valorar negativamente todos aquellos que no lo están. En estas circunstancias, el otrora signo distintivo pasa a ser simplemente un atributo básico, sin valoración adicional, o sencillamente a no tenerse en cuenta en absoluto (*banalización del signo*). En categorías con multitud de referencias geográficas, como el vino o el aceite de oliva, entendemos que este efecto podría estar ya produciéndose.

Otro efecto que podría llegar a producirse es el de ignorar determinadas IG –por jóvenes, poco desarrolladas o con menor reputación– frente a otras más consolidadas. Así, un consumidor podría llegar a pensar que **todas** las marcas bajo una determinada indicación de menor reputación son de peor calidad que **cualquiera** de las marcas amparadas por otra más reconocida, especialmente dado el escaso conocimiento e información existente en el mercado.

Un peligro de las referencias geográficas de origen, especialmente cuando se alcanza tan alto número de indicaciones, es su tendencia a la excesiva *localización*. Tan sólo de quesos existen en España 27 IG. Esta excesiva fragmentación podría llevar a que algunos consumidores y establecimientos de restauración diesen excesiva preferencia a los productos de su zona, en detrimento de los de otras –con afirmaciones del tipo “*aquí sólo se consumen productos de esta tierra*”- limitando el efecto positivo de las IG en otros mercados diferentes a las zonas de producción. Algunos consumidores pueden llegar, incluso, a rechazar frontalmente productos procedentes de determinados orígenes (Luomala, 2007).

Otro de los problemas que hemos identificado es el grado de competencia entre productores acogidos a una misma IG, así como la presencia de empresas de tamaños muy diferentes (grandes empresas junto a micro productores) dentro de un mismo Consejo Regulador, dificultando ambos hechos tanto la construcción adecuada de potentes marcas colectivas como una coordinación efectiva entre los diferentes actores. Aparecen así conflictos de intereses que sólo benefician a algunos de los actores o elementos de la cadena frente a otros (De Rosa et al, 2000) o que dificultan la implantación del signo territorial (Pavón y Gómez, 2009).

A su vez, la creación de una IG en una zona determinada ha originado que el número de productores en esa zona aumente, ocasionando, a su vez, una profusión de marcas acogidas a esa IG, lo que puede llegar a generar aún mayor confusión entre los consumidores y un mayor grado de competencia entre los productores, afectando a los precios percibidos por los productores.

También se aprecia en el comportamiento observado de los consumidores, especialmente en los casos de aquellas IG con mayor reconocimiento y prestigio, que los consumidores valoren más la marca colectiva que la propia marca del fabricante, con lo que el grado de recuerdo de un determinado productor –o marca- sea muy bajo. Es decir, la IG funciona como marca colectiva pero puede no potenciar la referencia particular. Este efecto puede hacer que, en el caso de IG incipientes, aquellos productores de la zona que posean marcas potentes decidan no acogerse a la IG, erosionando de esta forma la credibilidad e imagen de la joven marca colectiva.

La excesiva regulación de la producción y elaboración de productos amparados bajo ciertas IG ha podido, en algunos casos, restar dinamismo a los productores, así como flexibilidad de adaptación a las exigencias y necesidades de los mercados. De esta forma, algunos Consejos Reguladores pueden estar ejerciendo de instrumentos de control y fiscalización de las empresas y los procesos productivos, garantizando producciones fieles a las tradiciones de la zona, pero dejando de orientar a sus empresas a la hora de diferenciarse y comercializar de forma efectiva sus productos. Coincidimos con Albisu (2002) al observar que gran parte de los problemas descritos anteriormente están asociados a una excesiva orientación al producto y a una débil orientación al mercado.

5. VALOR DE MARCA ('BRAND EQUITY') E IG

Como ya se ha apuntado más arriba, la literatura especializada coincide al afirmar que una marca sólida es un poderoso medio de diferenciación y que la diferenciación es una fuente de ventajas competitivas. Una 'marca', según la American Marketing Association puede ser definida como *un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño -y cualquiera de sus combinaciones-, que tiene el propósito de diferenciar los bienes o servicios ofrecidos por un productor o comercializador de los de sus competidores.*

Asimismo, puede afirmarse que el éxito a largo plazo de una marca es función de su 'valor de marca' (término que empleamos como traducción del inglés *brand equity*) que posee. Los diferentes autores coinciden en gran medida en definirlo como *el valor o el beneficio incremental que un consumidor percibe en un producto cuando se asocia a una determinada marca* (Keller, 1993; Srivastava y Shocker, 1991; Mahajan et al., 1994; Bharadwaj et al., 1993; Ambler, 1997).

Las IG, como formas alternativas de marca o signos de diferenciación, son susceptibles de poseer y desarrollar un determinado valor de marca. Por ello, nos planteamos, siguiendo a Van Riel et al. (2005), estas tres preguntas como objetos de nuestra investigación: ¿Cómo puede ser conceptualizado y medido el valor de marca de una IG?; ¿Cuáles son los an-

tedentes del valor de marca de una IG?; ¿Cuáles son las consecuencias del valor de marca de una IG?

A continuación realizamos un breve repaso de la literatura especializada tanto en el concepto del valor de marca como en el efecto de la mención al origen (*country-of-origin*), en la que podemos encontrar algunos desarrollos interesantes para vincular IG y valor de marca.

5.1. Valor de marca basado en el cliente

El interés suscitado por el concepto y los beneficios del valor de marca ha llevado al desarrollo de una amplia variedad de modelos en las últimas dos décadas (más de 300, según Burmann et al., 2009) que tratan de explicar y conceptualizar el término valor de marca. Parece que esta cantidad de modelos puede llegar a generar cierta confusión a la hora de ponerlos en práctica. Asimismo, también se aprecia cierta falta de consenso entre los diferentes autores a la hora de definir con mayor concreción y precisión qué se puede entender por valor de marca y cuáles son los factores que lo generan. De igual forma, aunque ha habido algunos intentos para tratar de desarrollar un método de medición y evaluación del valor de marca (Yoo y Donthu, 2001; Fernández-Barcala, M. y González-Díaz, M., 2006), se echa en falta la existencia de métodos eficaces, completos y más o menos consensuados, de medición del valor de una marca concreta, lo que añade mayor complejidad a la definición, concreción y formalización práctica de este concepto.

Según Lin y Kao (2004), el término de valor de marca se ha empleado en la literatura atendiendo a dos aspectos diferentes. Por una parte, el valor de marca basado en el cliente y, por otro, el valor de marca basado en los activos financieros. El primer aspecto se refiere al efecto diferencial que el conocimiento de una marca tiene en la respuesta del consumidor a las acciones comerciales de esa marca (Keller, 1993). El segundo, se refiere al cash-flow futuro adicional que consigue un determinado bien o servicio cuando se asocia a una determinada marca. Asimismo, el valor de marca puede tener un efecto diferencial en la valoración (precio de las acciones) de una empresa. En definitiva, el valor de marca se ve como un indicador del éxito o fracaso de un producto o marca (Lin y Kao,

2004). En este documento nos centramos en el primer aspecto: el valor de marca basado en el cliente (*customer based brand equity* -CBBE).

En este sentido, un alto valor de marca no sólo es beneficioso para los clientes a la hora de mejorar su conocimiento de esa marca, de buscar información en el mercado, de reforzar su confianza en la decisión de compra o de conseguir unas experiencias de compra y consumo más satisfactorias. También es beneficioso para las empresas comercializadoras y productoras de esa marca, al aumentar la eficacia y eficiencia de sus acciones de marketing, lograr mayor fidelidad de los clientes a la marca y mayor diferenciación de los competidores, así como mejorar la rentabilidad (Lin y Kao, 2004). De esta forma, casi todas las actividades comerciales y de marketing que una empresa acomete trabajan, con éxito o sin él, en la construcción, gestión y aprovechamiento del valor de la marca (Yoo y Donthu, 2001; Aaker, 1991; Keller, 1993).

Siguiendo a Keller (2002), los estudios que han tratado de conceptualizar y formalizar una definición del término *valor de la marca* orientado al consumidor se pueden agrupar en tres corrientes académicas básicas:

- La corriente basada en la economía de la información, que estudia la marca como un elemento de credibilidad y de reducción de la información asimétrica fruto de las estructuras de los mercados (Erdem, 1998; Rao *et al*, 1999). En esta corriente podríamos también incluir el trabajo de Fernández-Barcala y González-Díaz (2006), basado en los costes de transacción.
- El enfoque basado en la biología, la antropología y sociología (McCracken, 1993) o en los aspectos más centrados en las percepciones e incluso en el papel del subconsciente (Zaltman y Coulter, 1995).
- La corriente que aborda una perspectiva cognitiva del consumidor - enfoque en el que centraremos nuestro análisis-.

En esta última línea destacan, dados su relevancia y posterior desarrollo en la literatura, dos modelos conceptuales: el de Aaker y el de Keller. Aaker (1991) define el valor de la marca como el conjunto de cuatro atributos de la marca: lealtad a la marca, reconocimiento de la marca, calidad percibida y asociaciones de la marca. Estos atributos, que pueden actuar creando valor (activos) o restando valor (pasivos) tanto para los clientes

como para la empresa, se han convertido en los elementos tradicionales de la literatura para analizar el concepto de valor de marca (Lin y Kao, 2004; Van Riel et al., 2005).

Por su parte, Keller en su trabajo seminal (1993) propone un modelo de valor de marca basado en el cliente (*customer-based brand equity, CBBE*), definiéndolo como el efecto diferencial que el conocimiento de esa marca tiene en la respuesta del consumidor o cliente a las acciones de marketing que realiza dicha marca.

Keller determina que el valor de marca se basa en que una marca tiene un valor de marca positivo (alto CBBE) cuando los clientes reaccionan más favorablemente a un determinado producto que muestra esa marca que cuando no la lleva o cuando lleva otra marca diferente. Esto ocurre cuando los clientes tienen un gran conocimiento de esa marca y están muy familiarizados con ella, asociándola a recuerdos, percepciones, valoraciones o estados de ánimo muy favorables y únicos. Asimismo, Keller también proponía dos posibles enfoques -directo e indirecto- para medir el CBBE de una marca. El enfoque indirecto medía el conocimiento de una marca (reconocimiento e imagen de la marca, como elementos potenciales del valor de la marca. Con el método directo, Keller proponía medir la respuesta del consumidor a los elementos del mix comercial desarrollados para la marca.

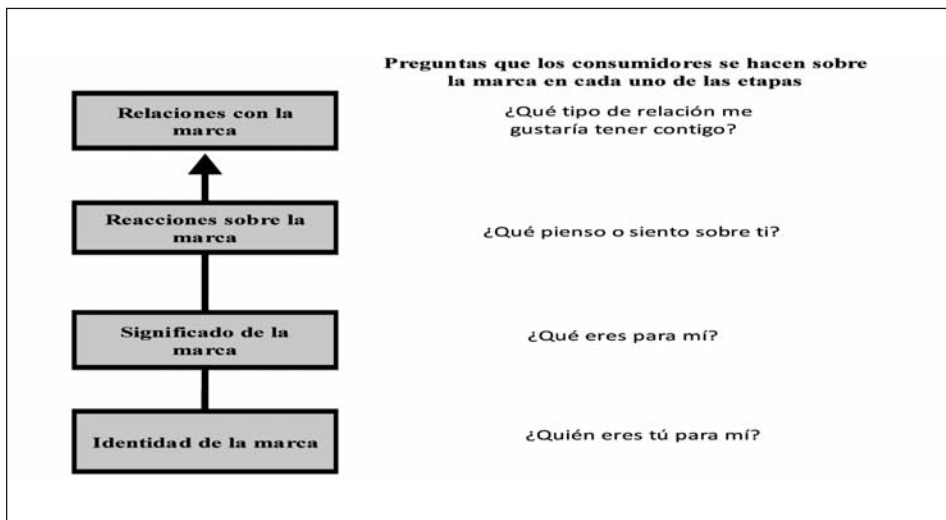
Tanto Keller como Aaker coinciden, entre otras cosas, en afirmar que el valor de marca se construye, en parte, en función de la inversión y de las acciones que se han realizado sobre esa marca a lo largo de su historia. De esta forma, para construir una marca sólida (con alto CBBE), Keller (2001) propone un modelo muy completo, basado en cuatro etapas secuenciales para avanzar en la relación del cliente con la marca y construir una marca sólida con alto valor. En este modelo, cada una de las etapas se apoya en la anterior, pudiéndose construir una etapa sólo si se ha culminado con éxito la etapa precedente (Figura 1).

La primera etapa consiste en asegurar que los clientes identifiquen la marca de forma adecuada, a través de una correcta asociación -en las mentes de los clientes- de la marca con un producto o una necesidad específica. El segundo paso trata de establecer firmemente el significado de la

marca en las mentes de los clientes (por ejemplo, a través de desarrollar en ellas una serie de asociaciones tangibles e intangibles con la marca, mejor cuanto más sólidas, diferenciales y relevantes sean para los clientes). En la tercera etapa el objetivo es provocar las reacciones adecuadas por parte de los clientes a la identidad y significado de marca desarrollados previamente, mediante la generación de juicios y sentimientos positivos en el consumidor con relación a la marca. En la cuarta etapa final, se trata de pasar de obtener una mera reacción a una relación de lealtad y a un vínculo intenso y activo entre el cliente y la marca.

Figura 1

ETAPAS PARA CONSTRUIR VALOR DE MARCA BASADO EN EL CONSUMIDOR-CBBE (KELLER, 2001)

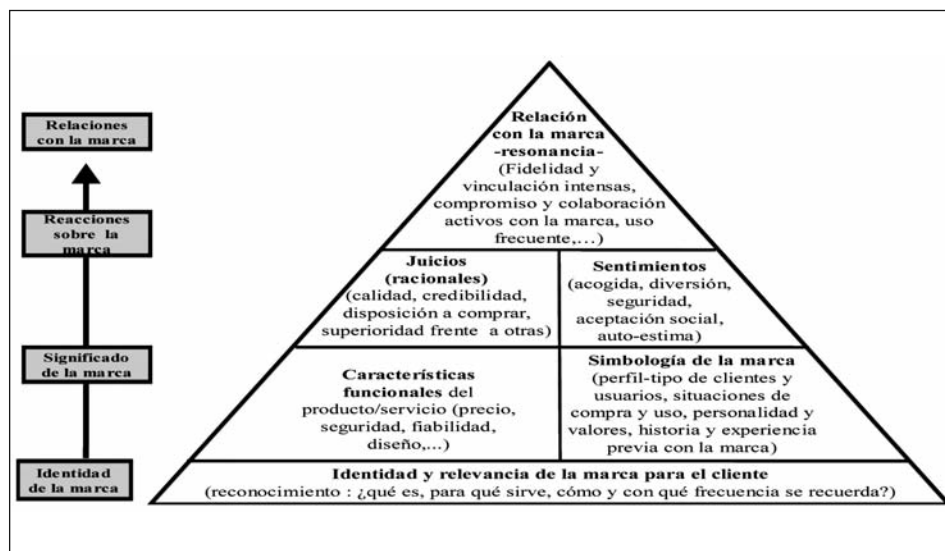


Como puede verse en la Figura 1, cada una de las etapas se corresponde con las preguntas esenciales que un cliente se va haciendo sobre la marca a lo largo de su relación con ésta.

A su vez, estas cuatro etapas se crean sobre seis bloques que deben ser “adecuadamente contruidos y puestos en su lugar”, según Keller. En la Figura 2 se describen estos seis bloques y los factores en los que se apoyan, así como su relación con las cuatro etapas básicas.

Figura 2

LA PIRÁMIDE DEL VALOR DE MARCA BASADO EN EL CONSUMIDOR-CBBE (KELLER, 2001)



Basándonos en este modelo, nos proponemos profundizar en el valor de marca de una IG, tratando de articular un modelo conceptual práctico, que incorpore además aquellos elementos de valor que consideremos inherentes a este tipo particular de marcas y que permita, a los responsables de las IG y de los territorios que les dan su nombre, así como a los directivos cuyas empresas están adscritas a alguna IG, tomar mejores decisiones sobre su marketing mix y mejorar el conocimiento, credibilidad, preferencia de dicha IG y, en consecuencia, su valor de marca.

A la luz de este enfoque, a continuación revisamos los trabajos de varios autores que han tratado de vincular los conceptos de IG y de referencia al origen (country-of-origin) con el de valor de marca.

5.2. Mención al origen (country-of-origin -COO), IG y valor de marca

La influencia de la zona de origen (*country-of-origin-COO*) en la formulación de preferencias por los consumidores está siendo cada vez más estudiada debido al incremento de los segmentos de consumo que valoran

este atributo. Jiménez y otros (2010) realizan una amplia revisión de la literatura al respecto. Además, analizan la influencia del origen español en el mercado alemán de hortalizas, concluyendo que en este caso el país de origen tiene una importancia relativa, por detrás de la frescura o el carácter ecológico, y actuando las tendencias etnocéntricas del consumidor como factor discriminante de entrada.

Parr (2005) y Lin y Kao (2004) ilustran cómo se relaciona el efecto COO con el valor de marca, al actuar el primero como un elemento externo que potencia el valor del producto -bien o servicio- (como la propia marca o el precio), pudiendo aumentar (o no) el valor de las marcas que se ven amparadas bajo ese origen.

El modelo que proponen Lin y Kao (Figura 3) trata de desarrollar cómo el efecto COO puede llegar a influir en la percepción de calidad del producto en el consumidor, en la intención de compra y, por tanto, en el valor de la marca que muestra la indicación al origen. Asimismo, se establecen varios moderadores que condicionan el grado en el que influye el efecto COO en el valor de marca (ver Figura 3).

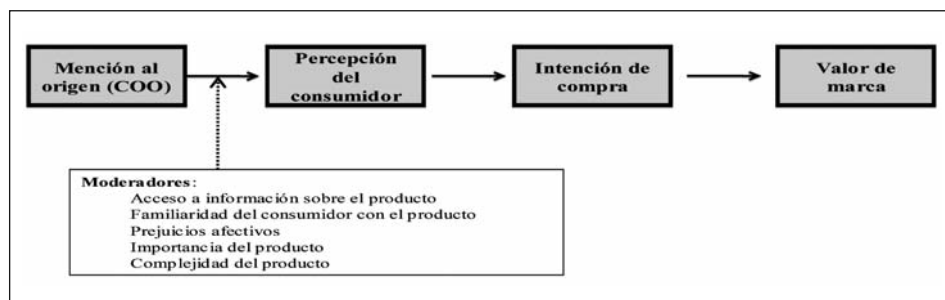
Sin embargo, atendiendo al modelo de Keller (2001) presentado en el apartado anterior, si el principal objetivo del valor de marca es lograr mejores resultados para la marca (basados en mayores ventas, frecuencia de compra y lealtad de los clientes), encontramos que el efecto COO, a pesar de mejorar la percepción de los consumidores sobre la marca y la calidad, no siempre logra mejorar su predisposición a comprar (Verlegh y Steenkamp, 1999). Encontramos efectos similares en Calvo (2002) y en Agrawal y Kamakura (1999).

En sentido contrario, Fandos y Flavián (2006) sí logran encontrar efectos positivos en su investigación sobre el Jamón de Teruel -quizás, en gran medida, debido al mayor conocimiento de marca de esta DOP en el ámbito geográfico donde se realizó la investigación (Comunidad Autónoma de Aragón y compradores habituales de jamón).

Van Ittersum et al. (2002) -al igual que otros autores que hemos relacionado anteriormente-, también demuestran la existencia de relaciones positivas entre la disposición a comprar y a pagar un precio más alto y las IG.

Figura 3

MODELO CONCEPTUAL DEL IMPACTO DEL EFECTO COO EN EL VALOR DE MARCA (LIN Y KAO, 2004)



Carpenter y Larceneux (2008) encontraron una mayor predisposición a valorar y comprar un producto amparado bajo una IG cuando se explica detalladamente a los consumidores qué supone la IG para el producto y para la región donde se produce, lo que refuerza la necesidad de muchas IG, especialmente las más recientes, de invertir en educar e informar a clientes y consumidores.

5.3. Propuesta de un modelo para evaluar el valor de marca de una IG

Con todo esto, aún parece que queda un amplio campo para seguir profundizando en los fundamentos de las relaciones entre IG y valor de marca. Por una parte, hemos hablado del efecto de la IG como elemento extrínseco de aumento del valor de una marca amparada bajo dicha IG. Sin embargo, una IG, como tal marca -colectiva-, también puede gozar de un mayor o menor valor de marca.

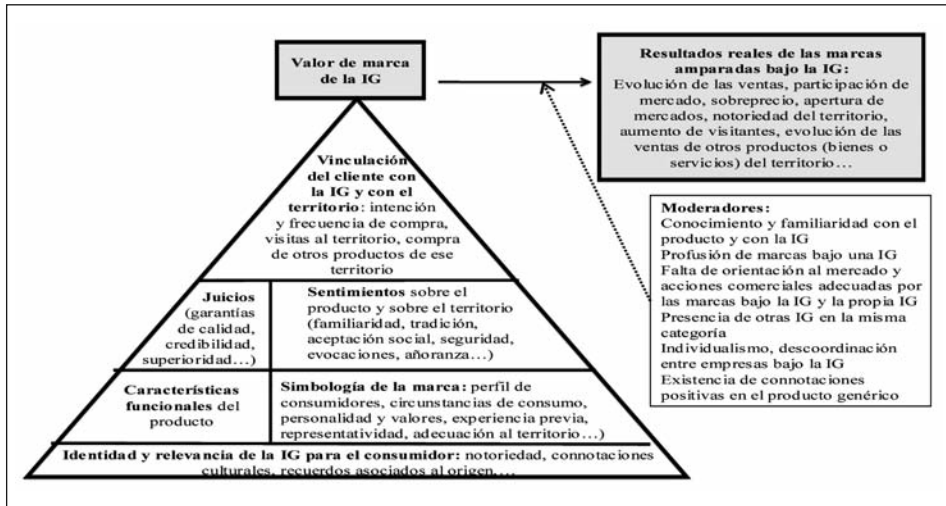
De hecho, observamos en la realidad que existen IG que gozan de mayor preferencia por parte de los consumidores, mientras otras apenas logran tener una aceptación notable fuera de sus regiones de origen. Parece que este efecto no sólo es cuestión de la antigüedad de la IG, según hemos comentado anteriormente sobre el caso de Somontano en España.

De esta forma, nos preguntamos cómo pueden operar los elementos del modelo de Keller (2001) en la construcción del valor de marca de las IG.

A su vez, entendemos que una mayor fuerza de la IG servirá para aumentar el valor de las marcas que se encuentran amparadas bajo dicha IG. Para profundizar en esta reflexión, proponemos el siguiente modelo (Figura 4).

Figura 4

MODELO CONCEPTUAL PROPUESTO SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DE VALOR DE MARCA PARA UNA IG



En la parte izquierda de la Figura 4, sugerimos el proceso de construcción del valor de marca de una IG partiendo, en esencia, de una pirámide similar a la del modelo de Keller (2001). La base de la pirámide es la identidad y la relevancia de la IG para el consumidor y el cliente: ¿qué es la IG para él?, ¿la conoce?, ¿la asocia a la categoría de productos adecuada?, ¿la contempla en su mente a la hora de realizar una elección de compra? Asimismo, ¿qué relevancia tiene el origen geográfico para el cliente?, ¿lo conoce y valora?

A continuación, los dos bloques que componen el significado de la IG, que siguiendo el modelo que planteamos corresponden a las características funcionales del producto y a la simbología de la marca: ¿qué beneficios aporta el producto bajo la marca al consumidor y al cliente intermedio?, ¿son diferenciales?, ¿son relevantes? El mero hecho de

gozar de una indicación de origen: ¿es suficiente para conseguir que el consumidor pruebe el producto, que lo adquiriera por primera vez y que repita y que esté dispuesto a pagar un diferencial de precio por el mayor valor que debe aportarle el producto? ¿Con qué simbología se asocia a la IG y al territorio?, ¿con qué tipo de consumidores y de ocasiones de consumo se asocia? Asimismo, ¿qué experiencias pasadas -favorables o negativas- pueden tener los consumidores en relación a esa IG y al territorio? ¿Qué representatividad tiene para el consumidor el territorio al que alude y qué adecuación percibe entre el producto y el territorio?

Los juicios racionales y los sentimientos son los bloques que, según el modelo que estamos siguiendo, influyen en las reacciones del consumidor. En gran medida, entendemos, según la discusión de los apartados anteriores, que muchas IG actuales no podrían avanzar hasta este nivel, al no gozar de apenas reconocimiento, ni valoración, ni percepción de beneficios diferenciales por parte de sus consumidores o clientes potenciales. Sin embargo, según Parr (2005), pueden influir los pre-juicios o sentimientos, tanto positivos como negativos, que los consumidores o compradores directos tengan sobre la región de procedencia (una característica que ha sido muy estudiada en la literatura relacionada con el efecto COO).

En nuestra propuesta, los juicios racionales serían **sobre el producto**, mientras que los sentimientos serían tanto **sobre el producto** como **sobre el territorio** aludido en la IG (que pueden ser positivos, negativos o neutros, atendiendo a la literatura sobre el efecto COO expuesta en el apartado 5.2).

Finalmente, las IG que logren una estrecha vinculación con el cliente habrán alcanzado la cima en cuanto valor de marca. Entendemos que, dada la vinculación al origen, cuanto mayor sea la proximidad del consumidor o del cliente a ese origen, más fuerza tendrá la IG (de hecho, es una práctica habitual de la mayor parte de las grandes cadenas de distribución alimentaria referenciar en algunos de sus establecimientos productos, marcas e IG de esa zona, mientras que en establecimientos ubicados en otras regiones, suelen referenciar otras marcas e IG). De todas formas, entendemos que una IG alcanzará el mayor valor de marca cuando logre culminar la pirámide no sólo en su ámbito de referencia geográfico, sino

en los mercados internacionales (como ejemplos de ello, podríamos mencionar los casos de Champagne, Cognac o Roquefort).

A su vez, estimamos que una potente IG con un alto valor de marca, debe ser un elemento diferencial de gran fuerza para las marcas acogidas a ella, mientras que no será así en el caso de IG débiles. Hay factores (*moderadores*) que pueden condicionar o moderar este efecto, tanto a favor (potenciándolo) como en contra (reduciéndolo). Lin y Kao, en su modelo de 2004, sólo consideraban moderadores que reducían el efecto final. Moderadores que contemplamos son el número de marcas particulares acogidas a la IG, el número de IG existentes en el mercado para una categoría similar de producto, el conocimiento del consumidor del producto y de la categoría, así como la información que posea sobre la IG y sobre la zona geográfica (se suele estar más dispuesto a valorar mejor los productos de una región que se ha visitado que los de aquella en los que nunca se ha estado).

Asimismo, las acciones comerciales a favor de la IG que realicen los consejos reguladores, su mayor o menor orientación comercial, así como la propia acción comercial y orientación al mercado de las marcas particulares y su mayor o menor coordinación a la hora de actuar en el mercado, estimamos que también pueden actuar como factores que pueden influir en el efecto de la IG sobre las marcas particulares. De igual forma, la existencia de connotaciones positivas muy fuertes en el producto genérico, puede disminuir el efecto de la IG sobre las marcas particulares (este efecto se puede constatar en el caso de algunos productos, como el aceite de oliva, que son muy valorados por sí mismos, aún sin llevar un signo de origen geográfico).

6. CONSIDERACIONES FINALES

La influencia de una IG como elemento extrínseco que aporta valor y diferenciación a una marca particular, a un producto y a un medio geográfico parece ser algo más compleja que lo que muchos autores han considerado. No cabe duda de que hay argumentos claramente favorables a su empleo, pero también se abren grandes incógnitas sobre su eficacia en muchos casos.

En gran medida, estimamos que la mayor o menor eficacia en el mercado de una IG, es decir, su mayor o menor efecto como atributo diferencial positivo de las marcas particulares a las que ampara, dependerá del mayor o menor valor de dicha IG.

Para ello, proponemos un modelo que, por una parte, incorpora entre los elementos a considerar para la estimación del valor de marca de una IG aquellos que hacen referencia a las connotaciones generales que el territorio mencionado pueda tener en la mente de los consumidores; y, por otra parte, sirve para evaluar la fuerza de una IG no sólo por su contribución al éxito y elevación del grado de competitividad de los productores amparados bajo dicha IG, sino por su aportación al desarrollo de otros ámbitos del territorio al que hacen mención. Pensamos que este enfoque mixto puede enriquecer y ampliar el que siguen otras perspectivas de análisis e investigación desde el marketing y desde el desarrollo rural.

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York, Free Press.
- AGRAWAL, J. y KAMAKURA, W. (1999): Country of origin: a competitive advantage?. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 16, pp. 255-267.
- AHMED, S., D'ASTOUS, A. (2008): Antecedents, moderators and dimensions of country of origin evaluations, *International Marketing Review*, Vol. 25, pp. 75-106.
- AHMED, Z., JOHNSON, J., YANG, X., FATT, K., TENG, H. y BOON, L. (2004): Does country of origin matter for low involvement products? *International Marketing Review*, Vol. 21, pp. 102-120.
- ALBISU, L.M. (2002): *Work Programme 2 (Link between origin labelled products and local production systems, supply and chain analysis)-Final Report*, Julio 2002. DOLPHINS-Concerted Action, Contract QLK5-2000-0593, European Commission; en Rangnekar (2004).
- AMBLER T. (1997): How much of brand equity is explained by trust? *Management Decision*, 35 (marzo/abril, 2002).
- ARANDA, Y. (2011). *Una aproximación a la comprensión de las territorialidades para la implementación de signos de distinción territorial. Propuesta de una ruta metodológica para avanzar en estudios de caso en Colombia*. Tesis de Master en Desarrollo Rural Territorial (Dir. Ana Cristina Gómez y Eduardo Ramos). Universidad de Córdoba.

- AUDANAERT, A. y STEENKAMP, E. (1997): Jeans-end chain theory and laddering in agricultural marketing research, en Wierenga, B. et al. (eds.), *Agricultural marketing and consumer behaviour in a changing world*. Ed. Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, The Netherlands, pp. 217-230.
- BAKER, M. (1997): Scotland the brand, *Proceedings of the European ACR Congress*.
- BATALLA, I. (2011). *Las marcas de calidad diferenciada con enfoque territorial como herramienta de desarrollo rural sostenible en el contexto de los sistemas agroalimentarios localizados. Una aplicación al caso de la DOP Cereza del Valle del Jerte*. Tesis de Master en Desarrollo Rural Territorial (Dir. Ana Cristina Gómez y Eduardo Ramos). Universidad de Córdoba.
- BELLO, L. y GÓMEZ, J. (1996): Las denominaciones de origen y otras señales de calidad en las estrategias de diferenciación. *Cuadernos Aragoneses de Economía*, Vol. 6, pp. 365-387.
- BHARADWAJ S.G., VARADARAJAN P.R. y FAHY J. (1993): Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual model and research propositions. *Journal of Marketing*, Vol. 57, octubre 1993.
- BURMANN, C., JOST-BENZ, M. y RILEY, N. (2009): Towards an identity-based brand equity model, *Journal of Business Research*, Vol. 62, pp. 390-397.
- Caldentey, P. y Gómez, A.C. (1996): Productos típicos, territorio y competitividad. *Agricultura y Sociedad*, nº 80-81, pp. 57-82
- Caldentey, P., Gómez, A.C. (1997): Productos agroalimentarios típicos y territorio. *Distribución y Consumo*, nº 31/ diciembre-enero, pp. 69-74.
- CALVO, D. (2002): Analysis of brand equity supplied by appellations of origin: an empirical application for beef, *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, Vol 14 (3)
- Cambra, J. (2008): *Industria agroalimentaria y desarrollo rural: el caso de los productos del Somontano*. Instituto de Estudios Altoaragoneses-DPH, Huesca.
- CAMBRA, J. y VILLAFUERTE, A. (2009): Denominaciones de origen e indicaciones geográficas: justificación de su empleo y valoración de su situación actual en España; publicado en: Lamo de Espinosa, J. (Coord.); *El nuevo sistema agroalimentario en una crisis global*; Colección Mediterráneo Económico; Cajamar; pp. 329-350. Almería, 2009.
- CARPENTER, M. y LARCENEUX, F. (2008): Label equity and the effectiveness of values-based labels. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 32, pp.499-507.
- CARVALLO, P. (2010): *La marca "Calidad Serranía de Ronda". Causas de una iniciativa fallida desde la perspectiva del desarrollo territorial rural*. Tesis de

- Master en Desarrollo Rural Territorial (Dir. Ana Cristina Gómez). Universidad de Córdoba.
- CHAO, P. (1998): Impact of country-of-origin on product quality and design quality perceptions. *Journal of Business Research*, Vol. 42, pp. 1-6.
- CHAO, P. y Rajendran, K. (1993): Consumer profiles and perceptions: country of origin effects, *International Marketing Review*, Vol. 10, pp.
- CLARKE, I., OWENS, M. y FORD, J. (2000): Integrating country of origin in global marketing strategy, *International Marketing Review*, Vol. 17, pp. 111-126.
- COLLINS, R. (2007): Retail control of manufacturers' product-related activities: evidence from the Irish food manufacturing sector. *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 13, pp. 1-17.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1988): El futuro del mundo rural. Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo y al Consejo de 29 de julio (COM (88)501 final). *Boletín de las Comunidades Europeas*.
- DE JAIME, A. (1999): Algunas reflexiones sobre las denominaciones de origen. *Cuadernos de Agricultura, pesca y Alimentación*, nº 10, pp. 37-42.
- DE ROSA, M., G. DI NAPOLI, G. y GARGANO N. (2000): The asymmetric distribution of the benefits from the PDO between farmers and food producers, en Rangnekar (2004).
- ERDEM, T. (1998): Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7, Iss. 2, pp. 131-157.
- 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
- Farquhar, P (1986): Managing Brand Equity. *Marketing Research*, Vol. 1, Nº 3, pp. 24-33.
- FERNÁNDEZ, M. y GONZÁLEZ, M. (2001): Los indicadores geográficos como garantía de calidad: organización y perspectivas del sector agroalimentario. *Revista Asturiana de Economía*, Vol. 22, pp. 27-46.
- FERNÁNDEZ-BARCALA, M. y GONZÁLEZ-DÍAZ, M. (2006): Brand equity in the European fruit and vegetable sector: A transaction cost approach, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 23, pp. 31-44.
- GÓMEZ, A.C. y CALDENTEY, P. (2001): Productos típicos y denominaciones: de la tutela a la divergencia. *IV Coloquio Hispano-Portugués de Estudios Rurales*. Santiago de Compostela, 7-8 de Junio
- GRACIA, A. (2005): Comportamiento del consumidor en la compra de carne de cordero con IGP-Ternasco de Aragón. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*. Nº 206, pp 137-161

- JIMÉNEZ, J.F., GÁZQUEZ, J.C. y LINARES, E.C. (2010). La importancia del “país de origen” en la fase de evaluación del consumidor de productos hortícolas. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*. N° 225, pp 47-69
- JOHANSSON, J. (1989): Determinants and effects of the use of made in labels, *International Marketing Review*, Vol. 6, pp.
- JONES, J. P. (1986): *What's in a Name? Advertising and the Concept of Brands*. Lexington, MA: Lexington Books.
- JOSIASSEN, A., LUKAS, B. y WHITWELL, G. (2008): Country of origin contingencies: competing perspectives on product familiarity and product involvement, *International Marketing Review*, Vol. 25, pp. 423-440.
- KAPFERER, J. y THOENING, J. (1991): *La marca: motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento económico*. McGraw-Hill, Madrid.
- KELLER, K.L. (1993): Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57 (January), pp.1-22.
- KELLER, K.L. (2001): Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, Jul-Aug., Vol. 10, Iss. 2, pp. 14-20.
- KELLER, K.L. (2002): Branding and brand equity. *Handbook of Marketing*, Capítulo 7. SAGE, Madrid.
- LIN, C. y KAO, T. (2004): The impacts of country of origin on brand equity. *The Journal of American Academy of Business, Cambridge*. Septiembre 2004, pp. 37-40.
- LUOMALA, H.T. (2007). Exploring the role of food origin as a source of meanings for consumers and as a determinant of consumers' actual food choices. *Journal of Business Research*, Vol. 60, pp. 122-129.
- MAHAJAN V., RAO V.R. y SRIVASTAVA R.K. (1994): An approach to assess the importance of brand equity in acquisition decisions. *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 11.
- MAPA -Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España- (2005): Actitud de los consumidores ante las Denominaciones de Origen de Jamón de Cerdo Ibérico.
- MAPA - Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España- (2006): Hacia dónde camina la alimentación, tendencias de consumo y de comercialización. El etiquetado de los alimentos.
- MARM -Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino- (2009): Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas y de las Indicaciones Geográficas Protegidas de Productos Agroalimentarios 2009.
- MARM -Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino- (2010a): Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas de Vinos campaña 2009/2010.

- MARM -Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino- (2010b): *Anuario de Estadística 2010*. Madrid.
- MARTÍN, M., VIDAL, F. (2001): Análisis comparativo de las bodegas cooperativas inscritas en las DO vinícolas de la Comunidad Valenciana, *ESIC-Market*, septiembre-diciembre, pp, 143-168.
- MARTÍNEZ-CARRASCO, L., BRUGAROLAS, M. y DEL CAMPO, F. (2001): Importancia del conocimiento del consumidor para las bodegas acogidas a la DO Alicante, *ESIC-Market*, septiembre-diciembre, pp. 209-233.
- MCCRACKEN, G. (1993): The value of the brand: an anthropological perspective. En *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role on Building Strong Brands*, editado por D. Aaker y A. Biel. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, pp.125-139.
- MEJÍAS, A. y PRADO, C. (2001): Situación das relaciones fabricante-detallista no sector des bens alimentarios en Galicia, *Revista Galega de Economía*, Vol. 10, pp. 27-46.
- MTIMET, N. y ALBISU, L.M. (2004): Estrategias de desarrollo de las denominaciones de origen de vino en España: un análisis comparativo. SIA, 2004, documento de trabajo, 04/2.
- MUÑOZ, C. y SOSVILLA, S. (2010): *Informe Económico 2010 de la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas, FIAB*
- NEBENZAHL, I. y JAFFE, E. (1996): Measuring the Joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products, *International Marketing Review*, Vol. 13, pp. 5-22. Consejo de la Unión Europea (2008): Reglamento (CE) nº 110/2008 del Consejo, de 20 de marzo de 2006, sobre la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios.
- PARR, J. (2005): Synthesizing country-of-origin research from the last decade: is the concept still salient in an era of global brands?, *Journal of Marketing*, otoño 2005, pp. 35-44.
- PAVÓN, P.y GÓMEZ, A.C. (2009): Pautas de implantación de signos de calidad territorial en Andalucía, en Moreno, L.; Sánchez; M. M.; Simões, O. (Coord.) *Cultura, Inovação e Território: o Agroalimentar e o Rural*. SPER -Sociedade Portuguesa de Estudos Rurais-. Lisboa.
- PÉREZ-BUSTAMANTE, G. (2005): Reflexión económica sobre la apropiación de rentas de especificidad en denominaciones de origen protegidas: estudio exploratorio de la sidra de Asturias. *Revista de Estudios Agrosociales y Pesqueros* nº 207, pp129-142
- PORTER, M.E. (1990): *The Competitive Advantage of Nations*. Ed. The Free Press, New York.

- RAO, A.R., QU, L. y RUEKERT, R.W. (1999): Signaling unobservable product quality through a brand ally, *Journal of Marketing Research*, mayo, pp. 258-268.
- RANGNEKAR, D. (2004): *The socioeconomics of Geographical Indications*. International Centre for Trade and Sustainable Development (ICTSD) and United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD).
- REBOLLO, A. (2000): Geografía comercial de España: distribución regional de la oferta y de la demanda de servicios comerciales, *Distribución y Consumo*, nº 50, pp. 123-162.
- SAINZ, H. (2000): La actitud de los consumidores ante los vinos con denominación de origen. *Distribución y Consumo*, nº 55, pp. 105-131.
- SMITH, W. (1993): Country-of-origin bias: a regional labelling solution. *International Marketing Review*, Vol. 10, pp. 4-12.
- SRIVASTAVA R, SHOCKER, A.D. (1991): Brand equity: a perspective on its meaning and measurement. *Working Paper Series*, Report Number 91-124. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1991.
- STEENKAMP, E. (1997): Dynamics in consumer behaviour with respect to agricultural and food products, en Wierenga, B. et al. (eds.), *Agricultural marketing and consumer behaviour in a changing world*. Ed. Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, The Netherlands.
- STERN, L. et al. (1998): *Canales de comercialización*. Prentice-Hall, Madrid.
- ULLOA, R. y GIL, J.M. (2008). Valor de Mercado y disposición a pagar por la marca "Ternasco de Aragón". *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, nº 219, pp 39-70.
- TRIBUNAL DE CUENTAS EUROPEO (2011): Informe nº11/2011. *¿Contribuyen la concepción y la gestión del sistema de indicaciones geográficas a que este sea eficaz?* Oficina de Publicaciones de la Unión Europea. Luxemburgo.
- VAN ITTERSUM, K., et al. (2002): Certificates of origin and regional product loyalty. *Advances in Consumer Research*, Vol. 29.
- VAN ITTERSUM, K., CANDEL, M. y Meulenber, M. (2003): The influence of the image of a product´s region of origin on product evaluation. *Journal of Business Research*, Vol. 56, pp. 215-226.
- VAN RIEL, A.C.R., DE MORTANGES, C.P. y STREUKENS, S. (2005): Marketing antecedents of industrial brand equity: an empirical investigation in specialty chemicals. *Industrial Marketing Management*, Vol. 34, pp. 841-847.
- VAN TRIJP, H.C.M, et al. (1997): Quality labelling as instrument to create product equity: the case of IKB in the Netherlands, en Wierenga, B. et al. (eds.), *Agricultural marketing and consumer behaviour in a changing world*. Ed. Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, The Netherlands, pp. 201-216

- VERLEGH, P. y STEENKAMP, J. (1999): A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 20, pp. 521-546.
- VERLEGH, P., STEENKAMP, J., MEULENBERG, M. (2005): Country-of-origin effects in consumer processing of advertising claims. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 22, pp. 127-139.
- 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*. Vol. 28, Nº 2, pp. 195-211.
- YOO, B. y DONTU, N. (2001): Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, Vol. 52.
- ZALTMAN, G y COULTER, R.H. (1995): Seeing the voice of the customer: the Zaltman metaphor elicitation technique. *Marketing Science Institute Report Number*, pp. 93-114 en Keller (2002).

RESUMEN

El concepto de “valor de marca” aplicado a los signos de calidad con indicación geográfica

Los signos de calidad como denominaciones de origen y otras indicaciones geográficas son elementos de diferenciación que están suscitando, desde hace unos años, gran interés y desarrollo en muchos países. Además de ser figuras de protección oficial, tienen un significado comercial similar al de las marcas comerciales, apareciendo como contramarcas junto a las marcas individuales de las empresas acogidas a dicha indicación.

Aunque su eficacia en la generación de preferencia de marca entre consumidores y canales ha quedado demostrada en algunos casos, no parece ser así en otros. Nos preguntamos qué factores intervienen para alcanzar dicha eficacia. Asimismo, los beneficios de una marca de origen deberían generar otro tipo de valores para el conjunto del territorio que la acoge. Analizamos aquí la concepción tradicional del término “valor de marca”, su idoneidad para el caso de estos distintivos colectivos y proponemos una adaptación del mismo para evaluar el poder de estos signos.

PALABRAS CLAVE: Indicación geográfica, denominaciones de origen, valor de marca, brand equity.

ABSTRACT

A methodological proposal for adapting the brand equity concept to quality labels of origin

For some time now, signs of quality like denominations of origin and other geographical indications are arousing a quite deal of interest and experiencing great development in many countries. Besides their role as legal protection signs, these indications have a clear marketing function, very closely related to that of commercial brands and trade marks. They indeed act as collective brands that appear along with brands of producers belonging to that appellation.

While several studies have proved the effectiveness of these marks regarding consumer and retailer brand preference generation, other studies showed opposite results. We wonder the causes of that effectiveness. Furthermore, we expect that a sound geographical indication could enrich its region by deploying a much broader range of values. In this paper we analyze the traditional marketing conception of “brand equity”, its suitability regarding geographical indications as collective brands and we propose a new framework to assess these signs’ real marketing power.

KEY WORDS: Geographical indication, denominations of origin, brand equity.

JEL CODES: Q1 (q13).