



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

**DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA, SOCIOLOGÍA
Y POLÍTICA AGRARIA**

**LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN COMO ESTRATEGIA DE
DIFERENCIACIÓN PARA EL QUESO TELITA EN EL ESTADO
BOLÍVAR- VENEZUELA**

Doctorando: Lic. Keyla Yilmany Urbina Medina

Directores:

Dra. Ana Isabel Jiménez Zarco

Dr. Juan Antonio Cañas Madueño

Córdoba, marzo de 2016

TITULO: LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN COMO ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN PARA EL QUESO TELITA EN EL ESTADO BOLÍVAR- VENEZUELA

AUTOR: *Keyla Yilmany Urbina Medina*

©Edita: Servicio de Rublicaciones de la Universidad de Córdoba. 2016
Campus de Rabanales
Carretera Nacional IV, Km 396 A
14071, Córdoba

www.uco.es/publicaciones
publicaciones@uco.es



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA, ECONOMETRÍA, INVESTIGACIÓN OPERATIVA, ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y ECONOMÍA APLICADA

Tesis que presenta para optar al grado de Doctor por la Universidad de Córdoba, Doña Keyla Yilmany Urbina Medina, bajo la dirección de Doña Ana Isabel Jiménez Zarco, Profesor Asociado del Dpto. de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Abierta de Cataluña y Don Juan Antonio Cañas Madueño, Catedrático Universitario del Dpto. de Economía, Sociología y Política Agraria de la Universidad de Córdoba.

Firma del doctorando

Fdo. Keyla Y. Urbina M.

Firma de los directores de tesis

Fdo. Ana Isabel Jiménez Z. y Juan A. Cañas Madueño

Córdoba, marzo de 2016



TÍTULO DE LA TESIS: la denominación de origen como estrategia de diferenciación para el queso telita en el estado Bolívar- Venezuela

DOCTORANDO/A: Keyla Yilmany Urbina Medina

INFORME RAZONADO DE LOS DIRECTORES DE LA TESIS

(Se hará mención a la evolución y desarrollo de la tesis, así como a trabajos y publicaciones derivados de la misma).

Los abajo firmantes, directores de la tesis que se presenta consideramos que el trabajo de investigación realizado por el doctorando durante estos últimos años, ha tenido un resultado satisfactorio. Tanto la metodología seguida como los resultados alcanzados han permitido contrastar las hipótesis planteadas y se han cubierto los objetivos perseguidos. Esta tesis se ha enmarcado dentro de los programas de doctorado que la Universidad de Córdoba ha impartido en diferentes universidades de Venezuela, en concreto en la Universidad Nacional Experimental Politécnica (UNEXPO) en Puerto Ordaz.

Los resultados que se han obtenido a partir de las encuestas realizadas mediante entrevistas a consumidores de Queso Telita y Ron de Venezuela para cumplimentar el cuestionario diseñado al efecto, ha permitido conocer el perfil de dichos consumidores. El análisis estadístico realizado mediante análisis multivariante, a una muestra de 224 individuos consumidores de ron, evidenció como la DO ejerció un efecto altamente positivo sobre las dimensiones cognitiva, afectiva y conductual del comportamiento del individuo. Paralelamente este análisis multivariante aplicado a una muestra de 330 consumidores de Queso Telita tienen una percepción más positiva de la Denominación que consumidores de Ron, evidenciando que la DO para el queso se asocia con productos de calidad, se identifica con productos de una zona, y mayor calidad en la presentación de los productos.

El trabajo de campo ha sido realizado por la propia doctoranda lo que le permitió entablar contacto directamente con las personas entrevistadas y conocer mejor sus opiniones y percepciones como consumidores de ambos productos.

Se ha realizado la publicación que se incorpora, una comunicación en el X Congreso de la Asociación Española de Economía Agraria, y una presentación en el 10th LaccEI conference (2012) así:

- Título: El Comportamiento del consumidor local ante la Denominación de Origen Ron de Venezuela. Autores (p.o. de firma): *Keyla Yilmany Urbina Medina, Ana Isabel Jiménez Zarco, Juan Antonio Cañas Madueño*. Revista de la Facultad de Agronomía, Universidad del Zulia 0378-7818. Vol. 33 (2016), N° 1. Aceptado. Índice de impacto de la revista (2016): 0.032.
- Urbina, K.; Jiménez, A., y Cañas, J. A. (2015). La denominación de origen Ron de Venezuela y sus efectos en el comportamiento del consumidor de ron venezolano. Comunicación presentada en el X Congreso de la Asociación Española de Economía Agraria. Alimentación y territorios sostenibles desde el sur de Europa, celebrado en Córdoba entre los días 9 y 11 de Septiembre de 2015
- Urbina, K. (2012). La denominación de origen como estrategia de diferenciación para el Queso Telita elaborado en el Municipio Piar del estado Bolívar, Venezuela, presentada en el Tenth LACCEI Latin American and Caribbean Conference (LACCEI'2012), Megaprojects: Building Infrastructure by fostering engineering collaboration, efficient and effective integration and innovative planning, Panama City, Panama. Coautor Raúl Iván Álvarez Campero. En la Ciudad de Panamá en julio de 2012. Representando a la UNEG.

Por todo ello, se autoriza la presentación de la tesis doctoral.

Córdoba, 30 de Marzo de 2016

Fdo.: Ana Isabel Jiménez Zarco

Firma del/de los director/es

Fdo.: Juan Antonio Cañas Madueño

Dedicatoria

A Dios todo poderoso por darme vida y sabiduría en el andar del camino

A mis pequeños hijos, por el tiempo cedido, lo hice por un mejor futuro para ustedes.
Los amo.

A mi esposo, compañero de vida por todo su apoyo y comprensión en todos los momentos, aun cuando los obstáculos se hacían más grandes, dándome ánimos y un sí se puede como respuesta.

A mis padres, por darme la vida, educación para hoy culminar esta nueva meta y por la dedicación a sus nietos cuando más lo necesitaba.

A mi país Venezuela, cuando renazcas de las cenizas podremos construir nuevamente un mejor futuro.

Agradecimientos

En las siguientes líneas quisiera darles mis agradecimientos a todas aquellas personas que me han acompañado en el andar de los estudios doctorales y culminación de la tesis:

Agradezco a Dios por todos los regalos concedidos desde el inicio hasta la culminación de este proyecto traducido en vida, salud y sabiduría.

A mis padres María y Simón que siempre me motivaron por este camino del estudio, recibiendo su apoyo y consejos a lo largo de mi vida. Por haberme motivado en los momentos de debilidad ante esta meta.

A Raúl Iván mi esposo y compañero de estudio, por toda su colaboración y apoyo incondicional en todos los momentos. Juntos avanzamos en la consecución de este objetivo, y a mis hijos Kamila Yilmery y Raúl David que nacieron durante el periodo de realización del doctorado siendo mis mejores regalos para seguir adelante.

Agradezco especialmente a mi tía Carmen Cecilia y Laura Pico, personas claves en el cuidado de mis pequeños, gracias por su tiempo y dedicación, y que los aman como sus propios hijos.

A mis hermanas Karina y Katherine y a toda mi familia por sus palabras de aliento siempre confiando que todo saldría bien.

A mis tíos Belkis y Moisés por su colaboración, apoyo y cariño en todo el camino recorrido.

A mis padres académicos, mis queridos tutores, la Dra. Ana Isabel Jiménez Zarco y el Dr. Juan Antonio Cañas Madueño, por todas sus orientaciones y enseñanzas en mi formación como investigador, y más aún como ser humano, siempre incondicionales y dando ánimos siempre apostando a la culminación de esta meta.

También agradezco a la Dra. Rafaela de Dios Palomares y al Dr. Juan Antonio Cañas Madueño por su calidez humana durante nuestra estancia en Córdoba, siempre muy pendientes de todo, haciendo de dicha estancia una experiencia muy satisfactoria.

También agradezco a mi estimada colega Fátima Urdaneta de quien recibí un importante apoyo y motivación.

A los productores artesanales de queso Telita de la zona de Upata y el Palmar, quienes amablemente han colaborado con el desarrollo de los proyectos de investigación para los quesos emblemáticos de la región.

Agradezco a la Universidad Nacional Experimental de Guayana, por el apoyo recibido para la culminación del estudio doctoral.

Por último, agradezco a la Universidad de Córdoba, por haber ofertado este programa conjuntamente con Venezuela, por habernos becado, y darnos la última oportunidad de cursar estos estudios desde nuestro país de origen. Gracias por recibirnos y aperturar este programa doctoral.

¡A todos muchas gracias!

ÍNDICE GENERAL

	Pp.
Capítulo 1: Introducción y Objetivos	17
1.1. Introducción	19
1.2 Formulación de las preguntas de investigación	24
1.2.1 La Denominación de Origen en el proceso de venta de los productos.	25
1.2.2. La Denominación de Origen en relación al consumidor: efectos sobre el comportamiento de compra y consumo	25
1.3 Objetivos	26
Objetivo general	26
Objetivos específicos	26
1.4 Justificación	27
1.5 Hipótesis	28
Capítulo 2: La marca como activo estratégico de las empresas	31
2.1 El papel de la marca en los mercados	35
2.1.1 El concepto de marca desde el enfoque de oferta y demanda	38
2.1.2 El concepto de marca desde la óptica de la oferta	42
2.1.3 Aumento del potencial estratégico de la marca mediante la aproximación al consumidor	43
2.1.4 El concepto de marca desde la óptica de la demanda	45
2.2 La marca en el proceso de búsqueda de información por parte del consumidor	45
2.3. La marca en el proceso de toma de decisiones	48
2.4. La integración de los enfoques de oferta y demanda	50
2.5. El nuevo concepto de marca	54
2.6 La orientación empresarial y la gestión estratégica de la marca	58
2.6.1 La orientación empresarial	59
2.6.1.1 La orientación al mercado	59
2.6.1.2 El marketing de relaciones	61
2.6.1.3 El marketing emocional	63
2.6.1.4 La lógica dominante del servicio	67
2.7 La gestión estratégica de la marca: La imagen y el capital de la marca	71
2.7.1 La imagen de marca	73
2.7.2 La formación de la imagen de marca y su gestión	78
2.7.3 Las asociaciones de la marca: Tipología, fortaleza, favorabilidad	84
2.7.3.1 Tipología de asociaciones	84
2.7.3.2 Fortaleza de las asociaciones	87
2.7.3.3 Unicidad de las asociaciones	89
2.7.3.4 Favorabilidad de las asociaciones	90
2.7.4 El capital de marca para las empresas	93
Capítulo 3: Las marcas ligadas al territorio: la marca país y la denominación de origen como indicadores geográficos de calidad	97
3.1 La marca-país: la tipicidad y los indicadores geográficos de calidad	100
3.1.1 La imagen de la marca país: El efecto de la tipicidad	103
3.1.2 El uso de la marcas del territorio en el sector agroalimentario	106

3.1.2.1 La Denominación de Origen	107
3.1.2.2 La indicación geográfica protegida	108
3.1.2.3 Denominaciones de calidad	109
3.1.2.4 Marca colectiva y marca de garantía	110
3.2 Los indicadores de calidad: Efectos en el proceso de decisión del consumidor	111
3.3 Las denominaciones de origen como marca comercial	115
3.3.1 Requerimientos básicos de la DO como marca comercial	115
3.3.2 La identidad y la imagen de la DO: las asociaciones de la DO	119
3.3.3 Las asociaciones de la DO	120
3.3.4 Los procesos de transferencia en la generación de asociaciones de la DO	122
3.3.5 La importancia de las DO para las empresas: valor económico y comercial	127
3.3.6 Las DO en Europa: España y Francia	127
3.3.7 El desarrollo de la DO en América Latina	129
Capítulo 4: Las DO en Venezuela: DO consolidadas y emergentes	133
4.1 El mercado agroalimentario en Venezuela y la importancia de los sectores del Ron y del Queso	135
4.1.1 Evolución de la producción y consumo de bebidas alcohólicas en Venezuela	140
4.1.2 Evolución de la producción y consumo de Quesos en Venezuela	142
4.2 Las características de los mercados del queso en Venezuela	145
4.2.1 Definición de queso	145
4.2.2 Clasificación de los quesos	146
4.3 El Queso de Telita y las posibilidades de uso de la DO	150
4.3.1 Definición de queso telita	150
4.3.2 Lugar de producción del Queso Guayanés Telita	151
4.3.3 Caracterización del Queso Guayanés Telita	152
4.3.4 Producción del Queso Telita	153
4.3.5 Proceso de elaboración artesanal del Queso Telita	155
4.3.6 Posibilidades de uso de la DO para el queso telita	159
4.4 Denominaciones de origen para quesos	161
4.5 El uso de la DO en el sector del Ron	163
4.6 Los aspectos legales de las denominaciones de origen en Venezuela	166
Capítulo 5: Metodología de la investigación	169
5.1 Tipo de investigación	171
5.2 Diseño de la investigación	172
5.3 Fuentes de información	172
5.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información	173
5.4.1 Diseño del cuestionario para los consumidores de ron	173
5.4.2 Descripción de las preguntas, variables y escalas de medición utilizadas en el cuestionario para los consumidores de Ron de Venezuela	174
5.4.3 Estructura del cuestionario para los consumidores de Queso Telita	178
5.4.4 Descripción de las preguntas, variables y escalas de medición utilizadas en el cuestionario para los consumidores de Queso Telita	178
5.5 Delimitación de la muestra	182
5.6 Técnicas de análisis	184
5.6.1 Análisis univariante y bivariante	184
5.6.2 Análisis multivariante	184

Capítulo 6: Resultados de la investigación empírica	187
6.1 El comprador y consumidor de queso y de ron	189
6.1.1 Perfil sociodemográfico de los compradores y consumidores de queso	189
6.1.2 Perfil sociodemográfico de los compradores y consumidores de ron	191
6.1.3 Diferencia entre los perfiles de compradores y consumidores de queso y de ron	192
6.2 Hábitos de compra y consumo de queso telita y ron	193
6.3 La influencia del perfil sociodemográfico sobre el comportamiento de compra	197
6.3.1 El perfil sociodemográfico y su influencia sobre el comportamiento de compra y consumo de queso	199
6.3.2 El perfil sociodemográfico y su influencia sobre el comportamiento de compra y consumo de Ron	204
6.4 La denominación de origen: percepción, imagen y efectos sobre el comportamiento	207
6.4.1 La percepción de la DO	208
6.4.2 La imagen de la DO	210
6.4.2.1 La imagen de la Denominación de Origen: imagen general e imagen particular	210
6.4.2.2. Influencia de la Imagen de la DO sobre el comportamiento del individuo	220
Capítulo 7: Condiciones para una propuesta de Denominación de Origen “queso Telita”	227
7.1 Nombre del producto	229
7.2 Descripción del producto	229
7.3 Características de la leche	230
7.4 Características del cuajo	231
7.5 Características físico químicas del queso al término de su elaboración	231
7.5.1 Tipo y presentación	231
7.5.2 Límites microbiológicos	231
7.6. Características organolépticas del queso	232
7.6.1 Zona de producción	232
7.7 Elementos que prueban que el producto es originario de la zona	232
7.8 Ordeño y transporte de la leche	234
7.9 Proceso de fabricación	235
Capítulo 8: Conclusiones de la investigación: Reflexiones finales	239
Resumen de conclusiones	252
Limitaciones de la investigación y líneas futuras de trabajo	253
Bibliografía	255
Anexos	281
Anexo 1: Encuesta consumidores de queso	282
Anexo 2. Encuesta consumidores de ron	286
Anexo 3: Bases legales	290
Anexo 4: Definición de Términos Básicos	295

Índice de cuadros

	Pp.
Cuadro 2.1. Diferencias entre los enfoques tradicionales, centrados en los productos, y la lógica dominante del servicio.	69
Cuadro 2.2. Definiciones sobre el concepto imagen de marca	74
Cuadro 4.1: Evolución de algunas variables agroalimentarias en Venezuela	136
Cuadro 4.2 Venezuela: evolución de los principales rubros agrícolas por habitante (1998-2013)	138
Cuadro 4.3 Producción de Ron en Venezuela (miles de Litros)	141
Cuadro 4.4: Producción Total de Queso en Venezuela por Estado (en Kilogramos)	142
Cuadro 4.5: Producción de queso artesanal en Venezuela (kg) por estado	144
Cuadro 4.6: Producción artesanal de queso en el estado Bolívar	145
Cuadro 4.7: Clasificación de los quesos según su contenido de humedad (%)	147
Cuadro 4.8: Clasificación FAO de los quesos según su contenido en grasa	148
Cuadro 4.9: Especificaciones Técnicas de los Quesos Criollos de la Región Guayana	152
Cuadro 4.10: Clasificación del Queso Telita	153
Cuadro 4.11: Volúmenes de producción por quesera artesanal.	154
Cuadro 4.12: Denominaciones de origen para quesos en España	162
Cuadro 4.13: Fabricantes y marcas de Ron de Venezuela con DO y sin DO	165
Cuadro 5.1: Variables relacionadas con el acto de compra y consumo	174
Cuadro 5.2: Atributos del producto valorados durante el acto de compra y consumo	175
Cuadro 5.3: Variables relacionadas con el conocimiento de las Denominaciones de Origen y las fuentes de información empleadas para su conocimiento	176
Cuadro 5.4: Variables asociadas a la imagen de la Denominación de origen Ron de Venezuela	177
Cuadro 5.5: Imagen de la Denominación de Origen y dimensiones del comportamiento de compra	177
Cuadro 5.6: Variables demográficas, socio-económicas y de estructura y composición del hogar	177
Cuadro 5.7: Variables relacionadas con el acto de compra y consumo del queso Telita	179
Cuadro 5.8: Atributos del producto valorados durante el acto de compra y consumo	179
Cuadro 5.9: Variables relacionadas con el conocimiento de las DO	180
Cuadro 5.10: Imagen del queso Telita ante una eventual Denominación de Origen y dimensiones del comportamiento de compra	181
Cuadro 5.11: Variables demográficas, socio-económicas y de estructura y composición del hogar	181
Cuadro 5.12: Ficha técnica de muestreo para los consumidores de ron	184
Cuadro 5.13: Ficha técnica de muestreo para los consumidores de queso Telita	184
Cuadro 6.1: Perfil de los compradores y consumidores de queso	190
Cuadro 6.2: Perfil de los compradores y consumidores de Ron	191
Cuadro 6.3. Características de la compra y el consumo de Queso Telita y Ron de Venezuela	193
Cuadro 6.4: Características del producto más valoradas por los compradores y consumidores de Queso Telita y de Ron Venezuela	194

Cuadro 6.5: % en que los compradores y consumidores de Queso y Ron asocian características al producto	209
Cuadro 6.6: Valoración de características de la zona de procedencia en relación con la Denominación de Origen (Compradores y consumidores de queso)	211
Cuadro 6.7: Valoración de características de la zona de procedencia en relación con la DO (Compradores y consumidores de Ron)	212
Cuadro 6.8 Indicadores del grado de asociación entre las variables características del producto, de la zona y de sus gentes (Compradores y consumidores de Queso)	215
Cuadro 6.9 Indicadores del grado de asociación entre las variables características del producto, de la zona y de sus gentes (Compradores y consumidores de Ron)	215
Cuadro 6.10: Matriz factorial ortogonal para las asociaciones de la Denominación de Origen (muestra de compradores y consumidores de queso)	216
Cuadro 6.11: Matriz factorial ortogonal para las asociaciones de la Denominación de origen (muestra de compradores y consumidores de ron)	216
Cuadro 6.12 Matriz de coeficientes para el cálculo de las puntuaciones en las componentes (muestra compradores y consumidores de queso)	218
Cuadro 6.13: Matriz de coeficientes para el cálculo de las puntuaciones en las componentes (muestra compradores y consumidores de ron)	218
Cuadro 6.14: Factores asociados a la imagen de la Denominación de Origen (compradores y consumidores de queso)	219
Cuadro 6.15. Factores asociados a la imagen de la Denominación de Origen (Compradores y consumidores de Ron)	219
Cuadro 6.16: Variables dependientes e independientes empleados en los MANOVAS	222
Cuadro 6.17. Medias totales y por grupos para las distintas variables dependientes utilizadas en los Análisis Multivariantes de la Varianza para las DO	224
Cuadro 6.18: Efectos, grado de significación y potencia mostrada para cada ANOVA en las relaciones de las DO Queso Telita y Ron de Venezuela	225
Cuadro 6.19: Contrastes multivariados para el MANOVA de las DO Queso Telita y Ron de Venezuela	226
Cuadro 7.1: Características físico químicas del Queso Telita	230

Índice de figuras

Figura 2.1. Conocimiento de la marca	Pp. 78
Figura 4.1: Consumo aparente de quesos en Venezuela	143
Figura 4.2: Ubicación de productores de queso Telita.	151

CAPÍTULO 1
INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

1.1 Introducción

En todas partes del mundo existen ciertas regiones o países que cuentan con características geográficas especiales y formas de elaboración tradicionales para ciertos productos, que los hace ser auténticos o típicos de la zona, y permite que los mismos ocupen un lugar especial en los gustos o preferencias de los consumidores, facilitando con el tiempo la creación de ventajas competitivas en cuanto a precio y originalidad.

La existencia de productos calificados como “típicos” o propios de una zona, no sólo favorece su identificación, sino también su protección, diferenciación, posicionamiento y comercialización si lo hacen a través del uso de una Denominación de Origen (en adelante DO). Nacidas en Europa durante el siglo XIX, con el fin de evitar el manejo fraudulento del origen de los productos, actualmente las DO, junto con las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) se han convertido en un activo estratégico para las empresas y productores. Estas protecciones persiguen la valoración económica de los productos alimenticios tradicionales, por sus características de producción distintas y diferenciadas a las que tienen productos similares presentes en el mercado, y constituyen una alternativa para los productos tradicionales.

La promoción y valoración comercial de estos productos tradicionales puede contribuir significativamente a la mejora del ingreso de los productores, y a salvaguardar la originalidad de recursos importantes, con productos con claras ventajas comparativas por su medio geográfico y con nichos de mercado identificados, tanto regionales como globales.

Así, desde una óptica de oferta podríamos decir que la DO actúa a modo de marca paraguas, reforzando el papel desempeñado por las marcas del fabricante y favoreciendo la construcción de una imagen sólida y positiva. Mientras, desde una óptica de demanda, la DO ofrece una garantía de calidad al consumidor, a la vez que hace posible el reconocimiento y la diferenciación de los productos bajo ella amparados.

En el ámbito de la Unión Europea, el fenómeno de la DO se encuentra consolidado, pero en Latinoamérica, y en especial en países como Venezuela el desarrollo de la DO se encuentra en fase embrionaria. Así, frente a las 278 denominaciones de origen existentes en España (MAPA 2013), en Venezuela existen tres productos con denominación de origen los cuales son Cacao Chuao, Cocuy Pecayero y Ron de Venezuela. Este hecho pone de manifiesto como en este país presenta muy pocos productos con dicha distinción, lo cual hace necesario que se realicen esfuerzos mancomunados entre los productores artesanales, las universidades y los entes responsables del desarrollo económico del país para que se incentive y se promueva la creación de DO para los productos nacionales, como estrategia de diferenciación, y así lograr posicionar los productos en los mercados regionales, nacionales e internacionales, manteniendo la originalidad de las materias primas y los procesos artesanales.

Cualquier empresa puede buscar sus ventajas competitivas obteniendo el liderazgo bien sea mediante costes o estrategias de diferenciación individuales o colectivas, de aquí que han surgido las denominaciones de origen como estrategias de diferenciación en cuanto a calidad del producto, de carácter colectivo, que se adoptan para proteger los intereses de los productores, evitando el manejo fraudulento de los productos, en cuanto a las indicaciones de procedencia falsa, así como también permiten mantener la presencia en el mercado sin bajar los precios, y mantener o aumentar la actividad en el territorio del cual toman el nombre.

Las denominaciones de origen exigen mantener calidad en los productos y en los procesos para garantizar a los consumidores la calidad de los mismos, por dicha razón las D.O. ofrecen beneficios tanto a productores como a consumidores. Es por ello que sectores como el de la producción de queso en Venezuela comiencen a plantearse la viabilidad del uso de la denominación de origen.

La producción de queso en Venezuela, concretamente la elaboración de forma artesanal es una actividad económica de gran importancia para el país. Según el Ministerio de Agricultura y Tierras (MAT, 2008), en el año 2008 se produjeron 82.711.100 kilogramos de queso bajo esta modalidad, evidenciándose que los estados Bolívar,

Miranda, Guárico y Aragua produjeron dentro de sus fincas 987.396 kg/año, 91.886 kg/año, y 312.141 kg/año, respectivamente.

Si se considera el precio de venta de los quesos blancos producidos de forma artesanal para el año 2008, de 18,48 Bs/kg según gaceta oficial N°38.862, se pone de manifiesto la relevancia de esta actividad económica para el país. Los 987.396 kg de queso blanco producidos en el Estado Bolívar, comercializados al precio indicado de 18,48 Bs/Kg, establecidos en dicha Gaceta Oficial número 38.862, generaron ingresos por un monto de dieciocho millones doscientos cuarenta y siete mil setenta y ocho bolívares con ocho céntimos (Bs. 18.247.078,08), los cuales considerando una tasa de cambio de 2,15 Bs/\$, vigente para ese año, (Banco Central de Venezuela, BCV, 2004) representaron alrededor de ocho millones cuatrocientos ochenta y siete mil trece (\$ 8.487.013) dólares de los Estados Unidos de América.

Dentro de los quesos blancos y artesanales producidos en el Estado Bolívar, se destaca por sus volúmenes de producción y niveles de consumo, el llamado “Queso Telita”, el cual es un queso blanco no madurado, y que debe consumirse fresco. Este producto tiene altos niveles de producción y consumo, los procesos tecnológicos bajo los cuales se elabora son de tipo artesanal, registrándose altos volúmenes de producción en fincas y asentamientos campesinos localizados en diferentes estados del país.

Márquez y Rojas (2007), sostienen que el Queso Telita es un queso de pasta hilada, originario del Estado Bolívar, al sureste de Venezuela, es un producto que posee propiedades organolépticas destacadas atribuibles al sistema de elaboración y la región, en la cual existe una red artesanal de productores ubicados en los Municipios Piar y Padre Pedro Chien de dicho estado.

Estos municipios presentan condiciones agroecológicas y organolépticas que permiten su diferenciación del resto del país. Los citados autores añaden que dentro de los quesos blancos producidos en Venezuela, el Queso Telita es uno de los que posee mayor demanda, al presentar un sabor suave, bajo contenido de sal, aspecto lechoso, textura blanda y contenido mediano de grasa.

La comercialización del Queso Telita se ha venido ampliando a partir de la década de 1980, su mercado se ha expandido de forma natural desde los municipios donde es elaborado hacia toda Venezuela. Asimismo, y durante el período comprendido entre los años 2001 y 2004 se realizó el primer esfuerzo sistematizado por formalizar los procesos de producción, organizar a los productores bajo figuras asociativas y caracterizar sus mercados, a través de la Red de Innovación Productiva de Queso Telita auspiciada por el Ministerio del Poder Popular de Ciencia y Tecnología (MPPCT), el Fondo Nacional para el desarrollo de la Ciencia y Tecnología (FONACIT) y la Fundación para el Desarrollo Tecnológico del estado Bolívar (Fundacite Bolívar), con la participación de la Universidad Nacional Experimental de Guayana (UNEG).

Con esta iniciativa se conformó una “cadena” agroalimentaria de Queso Telita liderada por la Asociación Civil de Productores Artesanales de Queso Guayanés del Estado Bolívar y de Queso de Búfala liderada por la Asociación Civil de Productores de Búfalos del Delta del Orinoco (PROBUDELTA), lo cual permitió incorporar al uso de la leche cruda, un mínimo de medidas de higiene y tecnología en los procesos tradicionales de las queseras artesanales, que lograron mejorar la calidad del producto, y producirlo con presentación en empaques al vacío, con procedimientos estables de producción y comercialización, lo cual en conjunto permitió su comercialización en grandes hipermercados regionales.

La situación descrita anteriormente, pone de manifiesto la necesidad de unificar esfuerzos de todos los productores artesanales de la zona, que permitan la estandarización de los procesos y la creación de la marca colectiva o genérica a través de la creación de la denominación de origen que permitiría aumentar el mercado ya existente a nivel nacional, con miras a la penetración de mercados internacionales.

Fuera de las fronteras venezolanas se realizan varios tipos de quesos blancos entre los que se encuentra el Queso Telita y que utilizan este nombre como marca aun cuando no es producido en Venezuela, y por ende carecen de las mismas características que tiene el Queso Telita fabricado en el país, las cuales son otorgadas por la materia prima y el proceso de elaboración artesanal.

Esta situación se deriva de la ausencia de una denominación de origen para proteger el bien llamado Queso Telita tan conocido en el país y que dentro la categoría de quesos blancos es el más demandado por los consumidores.

En Venezuela se han realizado pocos estudios sobre el tema. No obstante, cabe destacar el trabajo de Cartay (1998) quien propone desarrollar denominaciones de origen para el cacao venezolano, al poder ser considerado un producto típico, dadas las características edafológicas y climáticas existentes en las regiones cacaoteras de Venezuela, así como también su vinculación con la producción, el consumo desde larga fecha y prácticas tradicionales. Con respecto al Queso Telita, Colina y Xiques (2008) recomendaron establecer la marca colectiva para el Queso Telita, para coadyuvar en el mantenimiento a medio plazo de los mercados actuales para este producto.

Existen investigaciones desarrolladas en el área de denominaciones de origen que demuestran la importancia que, a efectos comerciales tiene la implementación de la misma para los productos agrícolas y agroalimentarios, en distintos países. Espendes, Flandos y Favián (2008) plantean la existencia de una relación positiva y directa entre la calidad percibida de un producto alimenticio con Denominación de Origen Protegida (DOP), y la satisfacción y lealtad del consumidor. Sin embargo, los beneficios de la DO, no sólo dependen de su existencia, sino principalmente del modo en que ésta es gestionada, tanto por los Organismos Reguladores, como por los propios productores. Así, Adinolfi, Rosa y Trabalzi (2011) señalan cómo una DO es una condición necesaria, pero no es un factor suficiente, para tener un buen rendimiento de mercado.

Sin embargo, para microempresas y pequeños productores, el uso de la DO es fundamental. Tal y como señalan Bouamra-Mechemache y Chabaam (2010), la falta de recursos de este tipo de agentes se ve compensada por los beneficios que la DO ofrecen. Beneficios que van desde la mejora de la calidad real y percibida de sus productos, hasta la disposición de una marca pública y colectiva que les facilita la introducción a nuevos mercados, o les permite el acceso a financiación conjunta de actividades de I+D+I, comunicación y promoción internacional.

Un elemento clave en la gestión de la DO es su imagen. El conjunto de asociaciones vinculadas al territorio, sus características y sus tradiciones constituyen su núcleo central, y si los consumidores las perciben de forma clara e intensa, estas asociaciones permitirán establecer el carácter diferencial de la DO, y de los productos que ampara (Rodríguez, 2010).

Yagüe y Jiménez (2002) analizaron las percepciones de los empresarios del sector sobre el valor estratégico que tiene la utilización comercial de este indicador geográfico de calidad. El análisis del sector demostró la existencia de oportunidades estratégicas fundamentadas en el empleo de las DO. Comercialmente usadas como marca paraguas o garantía, las DO recogen en su concepto tanto el origen como la tradición y especialización en la elaboración de productos de alta calidad y de características diferenciales. Y a través de su uso, los consumidores son capaces de transferir estas características a los productos que la DO rubrica, fortaleciendo de este modo su imagen y posicionamiento (Jiménez, 2001).

Tomando en consideración que en Venezuela solo existen tres productos con denominaciones de origen y ninguna en el sector de los quesos, que garantice la protección ante el fraude a productores y consumidores, se hace necesario realizar una propuesta de denominación de origen para el Queso Telita, elaborado en los municipios Piar y Padre Chien del estado Bolívar, que permita estandarizar los procesos artesanales y materia primas que intervienen en la producción con miras al establecimiento de una denominación de origen para dicho producto, que coadyuve en su posicionamiento en los mercados regionales, nacionales e internacionales. Sobre la base de esta premisa, el presente trabajo pretende analizar los beneficios y riesgos que la adhesión de una DO otorgaría a los productores de dicho queso.

1.2 Formulación de las preguntas de investigación

A través de esta investigación se tratará de dar respuesta a diferentes Preguntas de Investigación (PI), relacionadas con los beneficios del uso de la DO.

1.2.1. La Denominación de Origen en el proceso de venta de los productos.

La DO es utilizada a modo de marca fuente o garantía para cubrir a un amplio conjunto de marcas pertenecientes a fabricantes distintos, y cuyo único elemento en común es el origen. De este modo este indicador oficial de calidad pasa a convertirse para cada una de las empresas en una herramienta de marketing capaz de generar ventajas a corto y largo plazo, pero sobre la cual tienen muy poco poder de decisión al ser una herramienta pública y de uso común. En este sentido:

PI. 1. ¿Ejerce la Denominación de Origen algún efecto sobre las marcas comercializadas por las empresas?

PI. 2. ¿Aporta la presencia de la Denominación de Origen connotaciones especiales a los productos que acoge?

PI. 3. ¿Cuáles son las asociaciones que conforman el núcleo central de la imagen de la DO?

PI. 4. ¿Qué asociaciones secundarias conforman la imagen de una DO genérica?

1.2.2. La Denominación de Origen en relación al consumidor: efectos sobre el comportamiento de compra y consumo

La imagen de la DO refuerza la imagen de las marcas o productos que ampara, de tal manera que cabe esperar que la presencia de una DO influya en el comportamiento del consumidor. Pero:

PI 5. ¿Qué influencia tiene la DO sobre la dimensión cognitiva del comportamiento del sujeto?

PI 6. ¿Qué influencia tiene la DO sobre la dimensión afectiva del comportamiento del sujeto?

PI 7. ¿Qué influencia tiene la DO sobre la dimensión conductual del comportamiento del sujeto?

PI 8. ¿Es el efecto presentado mayor en una dimensión del comportamiento que en otra?

1.3 Objetivos

Objetivo general

El objetivo general de la investigación empírica de este trabajo es: determinar la influencia que ejerce una potencial DO en el comportamiento de compra del consumidor del Queso Telita, todo ello comparado con el efecto que actualmente ejerce una DO ya existente como Ron de Venezuela sobre el comportamiento del consumidor.

Objetivos específicos

A través de la investigación empírica se analizará el papel jugado por la DO en el comportamiento de compra de los consumidores. Específicamente, se pretende determinar el efecto que las DD.OO., a través de su imagen, tienen sobre el consumidor y el comportamiento desarrollado antes, durante y después de la adquisición del producto.

Para este propósito la investigación es desarrollada desde un enfoque de la demanda, y a partir de la comparación entre una DO ya consolidada y una potencialmente existente. Ello explica que buena parte de los objetivos específicos sean relativos al comportamiento del consumidor y los efectos que la DO ejerce sobre el mismo. No obstante, para comprender el fenómeno de la DO, y las potencialidades que éste ofrece, es necesario también analizar la realidad desde el lado de la demanda. Es por ello que los objetivos específicos son:

1. Caracterizar la industria del queso artesanal en Venezuela, en particular la del Queso Telita.
2. Analizar los aspectos legales de las denominaciones de origen como instrumento de protección para los productores y consumidores de queso en Venezuela.

3. Identificar la idoneidad del Queso Telita en cuanto al cumplimiento de las condiciones necesarias para la obtención de una DO.

4. Identificar el efecto de la DO sobre los consumidores a nivel cognitivo, afectivo y conductual.

4.1 Identificar los elementos que definen la imagen de una DO genérica

4.2 Establecer el peso que esos elementos diferenciales tienen sobre la DO Ron de Venezuela, y para una potencial DO de Queso Telita

4.3 Identificar el impacto de la DO sobre el comportamiento de compra del consumidor

5. Diseñar una denominación de origen para el Queso Telita producido en los Municipios Piar y Padre Pedro Chien del estado Bolívar estableciendo una propuesta de elementos en base a la cual se establezca su carácter diferencial.

1.4 Justificación

El Queso Telita es uno de los tipos de quesos blancos producidos en los Municipios Piar y Padre Chien del estado Bolívar que por su sabor suave, baja cantidad de sal y otras características propias obtenidas mediante su elaboración artesanal, materias primas utilizadas, en este caso la leche de vaca cruda; contribuyen a ser uno de los quesos más solicitados y demandados a nivel nacional, por lo tanto se hace necesario la creación de la denominación de origen para proteger y fortalecer a los productores de esta zona con posibilidades de la expansión de sus mercados y también proteger a los consumidores que se mantienen fieles al consumo del Queso Telita.

De esta manera, se estaría en presencia de la primera experiencia en denominaciones de origen en cuanto a quesos se refiere en nuestro país ya que no existe ningún queso venezolano que cuente con dicha estrategia de diferenciación, lo cual motivaría a otros productores de otros tipos de productos agrícolas y agroalimentarios a

tomar esta experiencia como referencia para darle D.O a sus productos, haciéndolos más competitivos en los mercados nacionales e internacionales.

Desde el punto de vista teórico permitiría fortalecer el estudio de las denominaciones de origen en Venezuela, tema poco estudiado y desarrollado en el país, a diferencia de otros países como España que ha desarrollado alrededor de 85 denominaciones de origen en vinos, y otras más en diferentes rubros agrícolas y agroalimentarios. (MAPA, 2013)

La creación de la denominación de origen para el Queso Telita, crearía un mayor valor para este producto en el mercado, obteniendo mejores precios, logrando que el sector productivo de Queso Telita sea más rentable y sostenible en el tiempo. Con el desarrollo de esta investigación también se coadyuvaría a la creación de conciencia en los productores de las diferentes regiones del país, y al Gobierno central y regional, sobre los beneficios de la obtención de las Denominaciones de Origen.

1.5 Hipótesis

Por tratarse de la primera experiencia en DO para quesos en Venezuela, se plantean dos hipótesis de partida:

Hipótesis 1: El Origen o zona de procedencia es el eje central sobre el que se fundamenta la Denominación de Origen.

H.1.1.: La “cultura productiva” de la zona de procedencia, entendida como: tipo de producto, calidad de la elaboración y la existencia de una tradición en la elaboración de los productos, determina las asociaciones centrales de la Imagen de la Denominación de Origen.

H.1.2.: La “cultura popular”, entendiéndose características demográficas y tradiciones socio-culturales de la zona y sus habitantes, determinan el grueso de asociaciones secundarias de la Imagen de la Denominación.

Hipótesis 2: La imagen de la Denominación de Origen tiene un triple efecto sobre el consumidor en los planos afectivo, cognitivo y conductual.

H.2.1.: La imagen favorable que el consumidor tiene sobre la Denominación de Origen, favorece la identificación y el recuerdo de los productos y marcas que ampara.

H.2.2.: Una imagen favorable de la Denominación de Origen, favorece el desarrollo de opiniones y sentimientos positivos. En general favorece una actitud positiva hacia los productos y marcas que ampara.

H.2.3.: Una imagen favorable de la Denominación de Origen, favorece el interés y la intención de compra de dichos productos.

CAPÍTULO 2
LA MARCA COMO ACTIVO ESTRATÉGICO DE LAS
EMPRESAS

Capítulo 2: La marca como activo estratégico de las empresas

Desde la década de 1980 del pasado siglo, la marca ha adquirido gran relevancia tanto para las organizaciones empresariales, como para los consumidores. Es por ello que, tanto académicos como profesionales han mostrado un gran interés en su estudio desde un enfoque multidisciplinar, mostrando especial interés en su definición, características y funciones. Sin embargo, es desde finales de la década pasada, cuando desde una óptica de Marketing, la marca comienza a ser objeto de nuevas preguntas y cuestiones (Kumar et al., 2006).

Actualmente el contexto global está dominado por el uso intensivo de las tecnologías. En ese ámbito, las empresas se ven obligadas a desarrollar nuevas estrategias de Marketing, que aún basadas en la orientación estratégica hacia el mercado y las relaciones, han de seguir la lógica dominante del servicio, según la cual los consumidores se convierten en co-creadores de valor (Rodríguez et al., 2011). Si previamente la marca ya jugaba un papel clave en la estrategia empresarial, ahora, pasa a convertirse en un elemento fundamental de la misma. Como el agente sobre el que gira la relación entre el consumidor y la empresa, la marca es reconocida como activo capaz de generar un capital comercial susceptible de ser explotado (Keller et al., 2011; Kapferer, 2012).

En esta situación, se hace necesario el desarrollo de nuevas líneas de investigación basadas en el estudio de la marca. Así, se comprende que tanto desde un enfoque de oferta como de demanda, se analicen: los procesos relacionados con su gestión, las posibilidades de aprovechamiento que de la misma se derivan para la empresa, así como la capacidad y el papel que la marca representa para los consumidores.

Pese a que las razones que llevan a las empresas a analizar estas cuestiones son relevantes, tal y como señala Jiménez (2001) también son múltiples las dificultades que éstas encuentran a la hora de emprender el estudio de la marca. Las mismas, no sólo se presentan a la hora de ofrecer una definición actualizada y genérica sobre este concepto. Además, también dificultan la comprensión del papel que juega frente al resto de agentes económicos, haciendo en definitiva más complejo el diseño de estrategias destinadas a la creación y aprovechamiento de la marca como elemento generador de valor y estabilidad, y como fuente de ventajas y oportunidades de futuro.

Ya desde la década de 1990, los trabajos de Calderón et al. (1997) y Keller (1993)

reconocen que, desde un punto de vista empresarial, hay dos razones que han impulsado, y aún continúan impulsando, el estudio de la marca y del valor que ésta es capaz de generar. La primera, basada en motivaciones de carácter financiero, busca como finalidad la estimación de la marca a efectos de su valoración contable. La segunda razón, y quizás la más importante desde el punto de vista del Marketing (Christopher et al., 2013; Gummesson, 2011; Hollensen, 2015), proviene de las motivaciones estratégicas de las empresas por mejorar la competitividad de sus acciones y posición en los mercados.

Tradicionalmente el valor de la empresa se ha medido a través de la contabilización de sus activos tangibles. Fue a finales del siglo XX cuando determinados acontecimientos desarrollados en el mundo empresarial pusieron de manifiesto que, los precios a los que las empresas eran adquiridas no tenía nada que ver con su valor contable o bursátil (Rubio-Martin et al, 2013). Se evidenciaba así que, el valor total de la organización debe reflejar el valor de los activos tangibles que posee, así como la valoración de otros activos que, como la marca, son de naturaleza intangible.

Este fenómeno puso de manifiesto no sólo la necesidad de buscar nuevas metodologías que de carácter general fueran aplicables a la valoración de la empresa y de manera concreta a la marca. Lo que desde nuestro punto de vista es más importante es que, llevó a considerar la importancia que como activo estratégico tienen los elementos intangibles de las empresas. Considerar la marca como uno de los principales activos intangibles con los que cuentan las organizaciones, ha llevado a que el desarrollo de diferentes métodos de valoración sobre la misma hayan tomado gran relevancia a efectos de valoración global de la empresa (Fernández, 2009).

No obstante, se considera que cerca del 89% de las empresas no se encuentran satisfechas con la forma de medir el valor de sus marcas (Porter y Kramer, 2006, 2011). El carácter inmaterial de las marcas, y su dimensión temporal a largo plazo, son algunos de los factores que dificultan la tarea de medir de forma eficaz el valor por ellas generado (Aaker, 1994, 2009, 2012; Guerra, 2008).

La segunda razón propuesta proviene de consideraciones estratégicas y de Marketing de las empresas. La adopción de una filosofía organizativa basado en el paradigma relacional, pone de relieve la importancia de la diferenciación frente a la

competencia como una de las únicas vías de supervivencia en los mercados finales (Arrollo, 2010; López, 2009). La creación de valor, a través del mantenimiento de relaciones basadas en el conocimiento, la cooperación y el afecto permiten integrar e interrelacionar el cliente con la compañía, creando un efecto diferenciador difícil de romper (Rives y Ruiz de Maya, 2007). Y en esta situación, las marcas actúan como uno de los valores más fuertes y estables a lo largo del tiempo con los que las empresas pueden contar (Bhattacharya y Sen, 2003).

La multitud de posibilidades que la marca ofrece a la empresa desde un punto de vista estratégico, anima a las mismas a buscar nuevos modos de gestión que dentro de este esquema, precisan de una comprensión de la conducta del consumidor y de su actitud hacia la marca a la hora de tomar una decisión estratégica.

Desde un punto de vista estratégico, definir la marca y determinar el valor que la misma ofrece, supone una justificación para valorar a largo plazo las decisiones sobre inversión en Marketing que se toman en una empresa (Kapferer, 2012). No obstante, de poco le sirve a una empresa conocer cuál es el valor de su marca si no es capaz de explotarlo, desarrollando estrategias comerciales, que coherentes con el alcance y rasgos de la misma, sean rentables para la empresa. Se impone pues, que antes de emprender el desarrollo de cualquier acción estratégica o táctica, la empresa reconozca cuáles son los principales factores sobre los que descansa el valor de su marca, y sobre cuya base, ha de fundamentar el desarrollo de las citadas acciones.

2.1 El papel de la marca en los mercados

El proceso de creación y lanzamiento de una marca al mercado es un proceso complejo y altamente arriesgado. Junto al desarrollo de una importante labor de planificación, toma de decisión y desarrollo creativo, el lanzamiento requiere de una importante inversión, sobre todo en publicidad, promoción, envasado y distribución (Torres, 2004). Todo ello, claro está, sin que la empresa tenga garantía alguna del éxito de la nueva marca en el mercado.

Sin embargo, y pese a los elevados costes y riesgos que esta decisión supone, e incluso frente a las limitaciones que desde diferentes ámbitos se imponen a su desarrollo,

hay una serie de ventajas que la convierten en una práctica atractiva. Se considera que una marca poderosa en el mercado ofrece en el ámbito legal y estratégico la protección necesaria de los productos respecto de los competidores. De este modo, gracias a una buena gestión, la marca se convierte para el fabricante en una garantía de beneficios futuros, resultado del riesgo económico y estratégico soportado. En el sector industrial su mantenimiento llega a ser una condición necesaria para la financiación de la investigación y del desarrollo industrial, factores en todo momento determinantes del grado de innovación y crecimiento económico futuro.

La realidad nos demuestra que las marcas han incrementado su relevancia dentro de nuestra sociedad. La marca no solo ha demostrado su gran importancia como un activo estratégico empresarial, sino que además, ha adquirido una elevada autonomía y hasta personalidad propia, pasando a convertirse en el verdadero representante de la empresa y en agente con el que el consumidor comparte inquietudes, emociones y hasta formas de pensar. Su importancia es tal que, algunas marcas que gozan de elevado prestigio y reconocimiento a escala internacional llegan a convertirse en embajadoras y portavoces de las características del país de procedencia (Thorson y Moore, 2013).

Posiblemente la razón de este hecho, se encuentre en el concepto de diferenciación. A mediados de la década de 1950, Smith (1956) señalaba que el comportamiento de los agentes económicos no es homogéneo, y la búsqueda de diferencias se convierte en algo habitual en los mercados.

Posteriormente, el cambio de orientación en la filosofía empresarial y el desarrollo de una gestión orientada hacia el consumidor, pone énfasis en el desarrollo de relaciones entre los diferentes agentes del intercambio, incrementando de esta forma la importancia que a nivel estratégico presenta para la empresa este concepto (Wedel y Kamaura, 2012). El reciente reconocimiento por parte de la economía, de la diferenciación como una de las fuentes principales en que las empresas fundamentan sus estrategias, es posiblemente la razón que justifica la gran importancia que actualmente se le da a la marca como factor de competitividad empresarial. Finalmente, el desarrollo tecnológico vivido desde mediados de la década de 1990, y en especial el desarrollo de Internet, y posteriormente la llamada web 2.0 y las tecnologías móviles, ha dado paso a un nuevo contexto donde, tal y como apuntan

Sahgin et al., (2011) y Smilansky (2009) la diferenciación es clave en el tipo y fortaleza de la relación que el consumidor experimenta y vive con la marca.

El concepto de diferenciación, tal y como actualmente se entiende desde la óptica organizativa, implica asumir dos ideas claves para su gestión estratégica. En primer lugar que, el beneficio empresarial depende de los juicios y valores que el consumidor expresa libremente en el mercado (Atilgan et al., 2005; Porter et al., 2010). Por otro lado, reconocer la existencia de diferencias entre los consumidores, por lo que es posible explicar fenómenos como la segmentación y con ello, justificar el desarrollo de estrategias de especialización en nichos de mercado (Wedel y Kamakura, 2012).

Las ideas anteriores, permiten justificar el uso de la marca como práctica empresarial, derivado de la amplia gama de posibilidades que a nivel estratégico ofrece la misma. La marca se presenta como un indicador que señala la diferencia existente entre los diferentes productos, y un elemento de comunicación y aporte de información para el consumidor.

Sobre la base de lo anterior, se observa como una marca fuerte en los mercados, ofrece a nivel legal y estratégico la protección necesaria de los productos respecto de los competidores, convirtiéndose para el fabricante, gracias a una buena gestión, en una garantía de beneficios futuros resultado del riesgo económico y estratégico soportado (Atilgan et al., 2005). Mientras que en el ámbito de sector industrial, su mantenimiento, es una condición necesaria para la financiación de la investigación y del desarrollo industrial, determinantes en todo momento, de la innovación y del crecimiento económico futuro (Mudambi, 2002).

Por lo que respecta a la demanda, la marca, ofrece a los consumidores y a los distribuidores una serie de ventajas, que hacen de la misma un elemento central en sus decisiones de compra (Rivas y Estaban, 2004). Pese a que más adelante se analizará con detalle el papel que la marca desempeña para el consumidor, en líneas generales podríamos decir que entre los primeros beneficios que la marca ofrece al consumidor se encuentran: la de reducir la opacidad y complejidad del mercado, así como la incertidumbre asociada a los procesos de compra.

De este modo, los poderes diferenciadores y comunicadores de la marca, permiten

sintetizar la información relativa a los productos que bajo ella se rubrican, facilitando no sólo la tarea de identificación y clasificación de la oferta, sino además facilitándole la toma de decisión y anticipándole los niveles de satisfacción esperada. Pero además, el poder de la marca es tal que, actualmente para el consumidor la marca pasa a ser vista un agente con el que establecer relaciones de confianza y compromiso (Christopher et al., 2013; Tuškej et al., 2013).

Finalmente, señalar que los distribuidores, también encuentran una serie de ventajas asociadas a la marca, ventajas, que principalmente se derivan de la mejora en la gestión que de sus negocios consiguen al distribuir productos diferenciados. El distribuir productos con marca, permite al distribuidor gestionar de forma más eficiente su negocio, al poder identificar a los proveedores, manipular con sencillez los productos y determinar los niveles de calidad de los mismos. Además, trabajar con productos con marca reconocida y prestigiosa, permite aumentar las preferencias de los consumidores hacia sus establecimientos (Puccinelli et al., 2009).

2.1.1 El concepto de marca desde el enfoque de oferta y demanda

La marca presenta una gran importancia dentro del sistema económico y social, no tan sólo por ser uno de los elementos participantes del mismo, sino además por ejercer una elevada influencia sobre el comportamiento y acciones del resto de agentes que configuran el sistema (Atilgan et al., 2005). La aceptación generalizada de esta realidad, ha llevado a que tanto desde diferentes campos de la economía, como desde el resto de ciencias sociales surja un interés especial por el estudio de la marca.

De forma especial, este interés por la marca, como elemento fundamental del proceso de intercambio, se observa en Marketing. A través de su estudio, se pretende tanto reconocer a los agentes socioeconómicos que lo ponen en marcha, o en aquellos otros que de forma directa o indirecta participan en el mismo y lo afectan, como analizar y comprender las causas que originan dicho proceso, las consecuencias que se derivan del mismo y las relaciones que durante él se dan entre los diferentes agentes participantes.

Dado que la marca ocupa un importante lugar en el desarrollo de este proceso, no es de extrañar que desde una óptica de Marketing su conceptualización y el desarrollo

posterior que este hecho permite, constituya uno de sus principales puntos de interés.

Desde un punto de vista económico y de Marketing todo proceso de intercambio puede ser analizado desde dos perspectivas bien diferenciadas: oferta y demanda. La diferencia entre ellos reside en cual sea el agente económico que, participante del proceso, sea tomado como referencia.

El análisis parcial facilita conocer las características y razones que para iniciar el proceso presenta de manera individual cada uno de los agentes, sino que además hace posible identificar el tipo de relaciones que a nivel individual establece este agente con el resto. Más allá, la posterior integración de estos análisis parciales, facilita la obtención de una visión amplia y objetiva del sistema. De tal manera que permite conocer el funcionamiento del mismo en todo su conjunto, identificando el papel que cada agente desempeña, y detectando elementos o factores e interrelaciones que de otra manera no sería posible realizar.

La aplicación de este doble análisis al estudio de la marca ha sido un hecho tradicional en Marketing. Para ello, desde la perspectiva de oferta se ha tomado como base el Paradigma Neoclásico, mientras que desde la perspectiva de demanda, el enfoque utilizado ha sido el aportado desde el campo de la psicología cognitiva. Las primeras aproximaciones ofrecidas desde ambos enfoques al respecto facilitaron la identificación del papel concreto que la marca desarrolla para cada uno de los agentes, y los beneficios que a nivel particular se derivan de su uso. Así, bajo diferentes puntos de vista, la marca ha sido entendida por la empresa como un factor identificador del origen o procedencia, mientras, que para el consumidor ésta representaba un atributo más del producto.

No obstante, esta idea que de manera inicial es utilizada como soporte en el proceso de conceptualización de la marca, poco a poco comienza a ser rechazada. La observación de las características actuales del mercado, lleva a entender el tratamiento tradicional dado a la marca como limitado y sesgado. Limitado en cuanto a que el papel y número de funciones reconocidas en la marca en el proceso de intercambio con respecto a cada uno de los agentes difiere sustancialmente de las actualmente reconocidas. Mientras que es sesgado dado que se observa un predominio de la orientación de oferta frente a la de demanda y hasta incluso una influencia de la primera sobre los estudios desarrollados bajo el segundo

enfoque. Se puede incluso reconocer que tradicionalmente el estudio de la marca tanto a nivel académico como profesional ha estado sesgado hacia el lado de la oferta (Jiménez, 2001). Así, su conceptualización, como todo el desarrollo teórico posteriormente derivado del mismo, ha estado fundamentalmente marcado por una orientación empresarial, buscando como fin detectar las ventajas que la marca ofrece como medio de comunicación o expresión del origen.

Este hecho no significa que el enfoque de demanda haya sido olvidado. Muy al contrario, de forma paralela a la anterior surge dentro del Marketing una conceptualización de la marca desde el lado de la demanda. Aunque siempre mostrando una importancia relativa menor que la otorgada al enfoque de oferta, e incluso a veces influida por la primera. Así, partiendo de una visión del Marketing muy marcada por los logros de la psicología cognitiva y por el paradigma de las cuatro pes, bajo un enfoque de demanda la marca ha sido estudiada como un atributo externo del producto, que con capacidad de informar, afecta al comportamiento del sujeto (Gonzalez y Garcia, 2012). Así los análisis desarrollados desde una óptica de demanda, principalmente han estado orientados a determinar el proceso de elección de compra del consumidor, donde la marca era considerada como un atributo del producto más a analizar.

Durante las décadas de 1980 y 1990, junto al cambio de orientación estratégica en las empresas, en el estudio del Marketing aparecen nuevos aportes teóricos. Estos, procedentes de otras ciencias como la psicología y la sociología, enriquecen el estudio del comportamiento del consumidor, a la vez que producen una importante modificación en la tendencia seguida por el Marketing en su proceso de análisis y conceptualización de la marca. Con todo ello, se pone de manifiesto la necesidad de ofrecer una definición de la marca que de forma integradora una los enfoques de oferta y demanda. Bajo la misma, se comienza a entrever el papel que la marca juega en los procesos de intercambio: la marca como elemento intermediario que afecta a los agentes principales que dan origen al proceso de intercambio (Veloutsou, 2007).

Sin embargo, las empresas, observan como una parte importante del potencial estratégico de sus marcas no depende exclusivamente de sus actuaciones, sino que en el éxito o fracaso de una marca en los mercados es fundamentalmente responsabilidad de los

consumidores (Veloutsou, 2007). Es por ello que a nivel organizativo, se observa cómo el papel de la marca dentro del proceso de intercambio es mucho más importante que el identificado previamente. Presentar la marca como un elemento intermedio entre la empresa y el consumidor muestra una visión de la misma bastante limitada, cuando se observa que el consumidor es capaz de establecer relaciones directas con la marca (Aggarwal, 2004), o cuando la empresa utiliza la marca no sólo como herramienta estratégica, sino también como medio de expresión de todos sus valores, su cultura y en definitiva de su compromiso con los consumidores.

Como resultado de la evolución anteriormente descrita, se observa la necesidad de una nueva conceptualización sobre la marca. La misma no debe olvidar los enfoques tradicionales objeto de integración: oferta y demanda, así como a las teorías sobre las que se sustenta: paradigma neoclásico y psicología cognitiva. Pero además, esta nueva definición de la marca, ha de aprovechar el soporte teórico ofrecido desde otras disciplinas, así como también la evolución que a nivel estratégico viven las organizaciones empresariales. La orientación al mercado (Kohli y Jaworski, 1990, 1993; Narver y Slater, 1990; Slater y Narver, 1994), y su concreción en una orientación hacia el Marketing de relaciones (Christopher et al., 2013; Matsuno y Mentzer, 2000; Lai et al., 2009) y el desarrollo de procesos de co-creación (Hatch y Schult, 2010; Hoyer et al., 2010), basados en la lógica dominante del servicio (Lusch et al., 2014; Merz et al., 2009, Rodríguez et al., 2011; Vargo y Akaka, 2009), permitirán que la integración de los análisis parciales de oferta y demanda sean modificados, dando lugar a un nuevo concepto de marca ajustado a la realidad del momento. La marca pasará a ser entendida como un agente con capacidad de decisión y actuación dentro del proceso de intercambio relacional.

A lo largo de todo este proceso, se observa cómo las diferentes funciones reconocidas en la marca en cada momento del tiempo, determinan la definición que sobre la misma se ofrece. Así, la utilidad que para la empresa presente la marca determinará la definición que sobre la misma se aporte desde la óptica de oferta, mientras que las funciones que la marca desempeña para el consumidor determinarán la definición aportada desde la óptica de la demanda. Con el paso del tiempo, las funciones reconocidas en la marca, tanto desde un lado como desde el otro, cambian. El reconocimiento de nuevas funciones distintas a las puramente funcionales, que cada vez presentan mayor importancia

en el proceso de intercambio para la empresa y los consumidores, lleva a alterar la conceptualización de la marca.

De esta manera, actualmente es posible distinguir hasta siete funciones en la marca, que de manera global determinan el concepto de marca y su papel en el proceso de intercambio. Funciones, que no obstante siguen perteneciendo al ámbito de la oferta y de la demanda, y que para su identificación necesitan del análisis parcial de la marca. En su trabajo de 1991 Lambin distingue: las funciones de identificación, referencia, garantía, personalización y lúdica como propias de la óptica de demanda, mientras que las funciones de posicionamiento, y de capitalización son propias de la óptica de oferta. Trabajos posteriores como el de Del Rio et al., (2001, 2002), Fisher et al. (2010), Kapferer (2012) o Jiménez (2001) confirman nuevamente las funciones anteriormente identificadas.

2.1.2 El concepto de marca desde la óptica de la oferta

Hasta hace unos años, el estudio de la marca se realizaba principalmente bajo la óptica de la oferta. El predominio que entonces tenía el enfoque transaccional en la empresa llevó a que el Marketing fuese entendido, desde un punto de vista empresarial, como una actividad encaminada sobre todo a la consecución de beneficios económicos. Desde ese punto de vista, el análisis de la marca se encuadraba dentro de la política de producto individual, y se tendía a enfatizar la dimensión funcional de la marca frente a su dimensión estratégica, por lo que no se aludía en ningún momento al consumidor, ni a su capacidad para influir en el éxito o fracaso de la marca en los mercados.

Tal y como señala Jiménez (2001), desde el punto de vista de la oferta, la definición que se ha ofrecido sobre la marca se fundamenta en tres requisitos:

- (1) la marca debe consistir en un símbolo, nombre, palabra o combinación de ellos;
- (2) la marca debe estar adoptada al uso de un fabricante o distribuidor, y
- (3) la marca debe identificar y distinguir los bienes o servicios vendidos por un fabricante de los del resto.

Desde el punto de vista tradicional, la marca ha sido entendida como el nombre,

término, signo, símbolo, diseño o combinación de ellos cuyo objetivo era identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores con el ánimo de diferenciarlos de sus competidores (Sancho, 2015).

También desde el punto de vista legislativo o el económico, las definiciones aportadas sobre la marca han sido similares, y de manera común, todas ellas coinciden en señalarla básicamente como un nombre que hace referencia a un producto de un productor particular, dentro de una categoría de producto concreta.

En este sentido, la legislación española vigente es la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas y en su artículo 4 define la marca como “todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los bienes o servicios de una empresa de los de otras”. Tales signos podrían, en particular, ser: (a) las palabras o combinaciones de palabras, incluidas las que sirven para identificar a las personas, (b) las imágenes, figuras, símbolos y dibujos, (c) las letras, las cifras y sus combinaciones, (d) las formas tridimensionales entre las que se incluyen los envoltorios, los envases y la forma del producto o de su presentación, (e) los sonoros, (f) cualquier combinación de los signos que, con carácter enunciativo, se mencionan anteriormente.

La primera tarea asignada a la marca es la de transmitir información sobre el origen del producto. De ahí que las definiciones aportadas sobre la misma se centrarán en aspectos tangibles y visibles tales como el nombre, logotipo o diseño, conceptualizándola como un ente concreto, que desarrolla una función operativa (González y García, 2012).

2.1.3 Aumento del potencial estratégico de la marca mediante la aproximación al consumidor

Con el paso del tiempo, la marca comienza a adquirir mayor relevancia en el seno de la empresa. Los primeros síntomas de cambio en la filosofía empresarial y la aplicación de una orientación al consumidor y a la competencia como principios fundamentales de actuación, modifican el papel de la marca convirtiéndola en una pieza clave del proceso de definición de las estrategias empresariales. Las funciones asignadas a la misma se amplían y la marca pasa a ser usada por los fabricantes como forma de atestiguar la calidad y

controlar la entrada de los productos en determinados sectores (Mendez et al., 2009).

El consumidor comienza a ser considerado como un elemento fundamental a tener en cuenta en la gestión del negocio, y la marca como representante de un producto objeto del intercambio entre la empresa y el consumidor, se beneficia de este reconocimiento. La marca, aunque todavía dependiente del producto, se presenta como un sello de distinción, de calidad. Su capacidad para resumir en torno a ella información relativa a las características del producto, la convierten de cara al consumidor como un elemento que simplifica los procesos de búsqueda y recogida de la información. En esta situación, aunque la definición aportada anteriormente sigue teniendo validez, de alguna manera comienza a vislumbrarse la capacidad de la marca como fuente de ventajas estratégicas en diferenciación y posicionamiento. (Aaker, 2009, 2012; Jiménez, 2002).

La consolidación de la Orientación al Mercado como filosofía empresarial más extendida establece el cambio definitivo en la conceptualización de la marca. El cambio en los mercados fortalece la implantación de una filosofía empresarial marcada por la orientación al consumidor, y el establecimiento de relaciones con él. Desde un Marketing guiado por la búsqueda y mantenimiento de relaciones estables en el tiempo, en la empresa surge una nueva concepción de la marca definida por el cliente y la forma en que éstos la perciben (Aaker, 2012). La marca pasa a convertirse en un concepto complejo que supera a los productos o servicios que rubrica, o a la empresa que le da origen. La marca aparece como una rica colección de símbolos y significados, que generados por el consumidor, engloba y da sentido y valor a todo aquello que rubrica (Aaker, 2012, Kapferer, 2012).

En el desarrollo de la definición de la marca desde una perspectiva de oferta, el consumidor va adquiriendo mayor relevancia, de tal manera que la forma actual de entender la marca por parte de las organizaciones viene determinada por las funciones que el consumidor asigna a la marca y por las relaciones que establece con ella. El reconocimiento de la posición ocupada por la marca en los mercados no es tan sólo resultado de las acciones estratégicas y tácticas desarrolladas por la empresa en los mismos, sino que por el contrario, su debilidad o fortaleza depende del comportamiento presentado por consumidores con respecto a ella.

La dependencia del éxito o fracaso de la marca, y por ende de la empresa con respecto del otro agente que da origen a los procesos de intercambio, nos lleva a considerar la necesidad de atender a la perspectiva de demanda, si realmente se desea descubrir el verdadero potencial de la marca. Las visiones de oferta y demanda, aunque distintas, se encuentran interrelacionadas entre sí, y se haría imposible entender la marca tal y conforme actualmente lo hacemos, sin este doble desempeño. Pese a que en este trabajo nos situamos en la óptica estratégica, y buscamos como objetivo analizar el poder que una marca fuerte confiere a la empresa, no hemos de olvidar que el valor de la misma depende fundamentalmente del comportamiento que los consumidores presentan ante su presencia.

2.1.4 El concepto de marca desde la óptica de la demanda

La marca desde la perspectiva de demanda, es definida y determinada por el consumidor y el empleo que hace de la marca. Esta conceptualización, desarrollada de forma paralela a la conceptualización desde la óptica de oferta, resulta sumamente útil para las organizaciones en el desarrollo de acciones estratégicas y tácticas de Marketing.

En particular, determinar el modo en que el consumidor conoce y evalúa la marca es útil para diseñar acciones de Marketing que afecten a la dimensión cognitiva u afectiva del sujeto. Por otro lado, el desarrollo de un comportamiento condicionado por el conocimiento que de la marca se tiene, permitirá descubrir que a largo plazo el éxito o fracaso de un programa comercial dependerá del establecimiento de la marca en la memoria (Aaker, 2012). Sin embargo, se ha de señalar que analizar el concepto de marca y su evolución desde el lado de la demanda, resulta más complejo que hacerlo desde el lado de la oferta. Así, las múltiples dimensiones que componen el comportamiento del consumidor, y lo complejo del proceso de toma de decisión obliga a atender a factores de distinta naturaleza para desarrollar este estudio.

2.2 La marca en el proceso de búsqueda de información por parte del consumidor

La visión que tradicionalmente se ha ofrecido de la marca en relación con el consumidor es resultado de la aplicación de los modelos y teorías clásicas sobre el

comportamiento del consumidor. Estas teorías inicialmente consideraban el intercambio como un hecho puntual en el tiempo, y al consumidor como un ser racional, por lo que centraban su interés en las dimensiones cognitivas y conductuales del comportamiento del individuo. Su origen puede remontarse a los primeros modelos formulados por la teoría económica, de modo que gran parte de los conceptos y supuestos sobre los que se sustenta, y que son empleados para explicar la relación entre la empresa y el consumidor en los mercados, siguen conservando ese origen netamente económico, o bien responden a la adaptación de los mismos a otras teorías o corrientes de pensamiento posteriores.

De forma general se aceptaba que todo comportamiento desarrollado por los consumidores tiene como finalidad alcanzar los objetivos que estos se van proponiendo. En la medida en que el individuo detecta que sus objetivos no han sido alcanzados, experimenta un estado de insatisfacción que le impulsa a actuar mediante la compra y el consumo de bienes y servicios que le ayuden a conseguir sus objetivos. De forma particular, el desarrollo de estudios dentro del campo de la Psicología aplicados al ámbito del comportamiento del consumidor, han permitido redefinir el papel de la marca que juega en el proceso de compra, encontrándose nuevas funciones asociadas a la misma.

El descubrimiento de diferentes niveles de memoria, o la formulación de modelos sobre el almacenamiento de información donde la marca es considerada como un elemento central, ponen de manifiesto el importante papel que esta capacidad humana desempeña tanto en el proceso de aprendizaje, como a lo largo de todo el proceso de toma de decisión sobre la compra de un producto, aunque con mayor relevancia, en éste último, durante la etapa de búsqueda de información y la posterior fase de evaluación de alternativas (Keller et al., 2011).

La mayoría de las investigaciones desarrolladas en este terreno reconocen que durante la etapa de búsqueda de información, el individuo recurre tanto a fuentes de información externa, como a información interna almacenada en memoria a largo plazo, para posteriormente establecer juicios de evaluación sobre los productos (Jiménez, 2001).

Sin embargo, autores como Collins y Loftus (1975) y Gruner (1996) han desarrollado sus investigaciones en la importancia de los estímulos externos como fuente de información que condiciona la búsqueda del producto, y pone en marcha algunos de los

procesos automáticos asociados con la formación del conocimiento y recuperación del mismo en el individuo.

Respecto a la información almacenada en memoria, son varios los trabajos de investigación que destacan su importancia frente a la información procedente del exterior, a la hora de explicar determinadas situaciones de compra. Hutchinson et al. (1994) y posteriormente Knuk (2005) reconocen que gran parte de las compras planeadas, se deciden sobre la base de información procedente de la memoria, de tal forma que el sujeto evalúa y elige una alternativa determinada dentro de un conjunto de alternativas de elección, que ha sido construido sobre la base del recuerdo y sin recurrir a fuentes de información externa. Determinados trabajos de investigación reconocen que el primer conocimiento que sobre el producto aporta esta información almacenada en memoria, moderará la selección, la atención prestada y la interpretación posterior que de la información que se recoge del exterior se haga.

Asimismo, autores como Brucks (1995) destacan que ese primer conocimiento conseguido, mejora la eficiencia de la búsqueda externa de información, permitiendo una rápida identificación, o eliminación de alternativas inapropiadas. Será durante el proceso de almacenamiento y recuperación de la información, donde la marca jugará un papel fundamental. Las investigaciones sobre la memoria centradas en la aproximación psicológica perceptual y cognitiva, consideran que parte de la información percibida procedente del exterior, así como la ya poseída, es almacenada en la memoria a largo plazo, formando estructuras lógicas de significado, a fin de facilitar su clasificación y recuperación posterior (Colón, 2001; Keller et al., 2012).

La conceptualización más aceptada sobre la estructura de la memoria se fundamenta en la formulación de modelos basados en el razonamiento asociativo. El desarrollo por parte de Collins y Loftus (1975) de la Teoría del Procesamiento Semántico, y la aplicación de algunas ideas formuladas por Fishbein y Ajzen (1975) a los trabajos de Gutman (1982), Olson y Reynolds (1983) y Peter y Olson (1990), han hecho posible establecer un modelo, conocido como “modelo de red asociativa de memoria”. En el mismo, la memoria se presenta con una estructura en forma de red, donde nodos de diferente orden jerárquico se interrelacionan y asocian a través de conexiones.

Los nodos, representan categorías cognitivas de orden superior como marcas, alternativas de compra, atributos del producto o consecuencias derivadas de su uso, o bien, son unidades de información simple, tales como fonemas o sonidos. Mientras, las conexiones entre los nodos representan la asociación nexos de unión entre las categorías cognitivas o unidades de información, y pueden presentar diferente grado de fortaleza de la unión entre los nodos (Cortazar, 2013).

La marca, considerada como uno de los estímulos principales que el individuo recibe, se presenta en el modelo como uno de los nodos centrales de la red. El mismo, conexas con mayor o menor fuerza con otros, reúne en torno a sí una gran cantidad de información, de diferente origen y con distinta capacidad informativa. Por tanto, como categoría cognitiva de orden superior, la marca funcionará a modo de elemento central en torno a la cual se articula la formación de estructuras asociativas de significado (Keller et al, 2012).

El desarrollo de este proceso asociativo en torno a la marca, simplifica y agiliza las tareas de almacenamiento y posterior recuperación de la información. La teoría del procesamiento semántico (Collins y Loftus, 1975), condiciona la probabilidad de que un nodo se conexas con otros que ya conforman una estructura, al grado de similitud que en cuanto al significado presenta ese nodo y los demás.

Así la asociación más o menos fuerte entre diferentes nodos, se produce atendiendo a la información por ellos contenida, y a la similitud que en cuanto a significado presentan (Gómez y Vergel, 2016, Meyers-Levy, 1989). La marca como uno de los nodos centrales sobre los que se articula la formación de las estructuras de significado, no sólo facilita la reunión en torno a sí de una gran cantidad de información distinta procedente de distintas fuentes, sino que además permite la comprensión e interpretación de la información al establecer coherencia y orden.

2.3. La marca en el proceso de toma de decisiones

Otro foco de interés en el estudio de la marca es el análisis en el proceso de toma de decisiones. Así se ha observado como la memoria en general y de modo particular la marca, desarrollan un papel importante en la fase de evaluación y construcción de actitudes hacia

el producto. Ya a comienzos de la década de 1990, el trabajo desarrollado por Holden y Lutz (1992), pone de manifiesto como la marca en su papel de nodo que conecta asociaciones relativas a las características, atributos, beneficios, origen y usos del producto ayuda no sólo a la inclusión de la misma dentro del conjunto de evocación, sino que además ayuda, en función de las asociaciones que contenga a la evaluación y generación de una actitud sobre el mismo.

Poco después, Muthurkishnan (1995), estudió el papel de la marca en los procesos de toma de decisiones, cuando los mismos se dan bajo un grado elevado de ambigüedad. Partiendo de la definición de ambigüedad aportada por Ellsberg (1991), este autor describe una situación en la cual, ya sea debido a las características de los productos, o bien al entorno en el cual se da el proceso de toma de decisión, se ha producido una pérdida de información relevante para la toma de decisión, quedando solamente como disponible información conflictiva o irrelevante que puede generar en el individuo confusión y un alto grado de incertidumbre (Frisch y Baron, 1988). Ante tal situación, la presencia de una marca reconocida sobre alguno de los productos sujetos a evaluación, puede llevar a decantar la elección hacia el mismo, aunque otro de los productos evaluados presente mejores atributos que el producto con marca. Este autor, reconoce que a mayor nivel de ambigüedad, mayor será el efecto que el reconocimiento de la marca tiene a la hora de la elección (Rosero, 2016, López, 2015)

En definitiva, bajo este contexto la marca se presenta no sólo como un atributo externo que identifica el origen del producto, sino que además actúa en la memoria como almacén de información que ayuda a la construcción de la actitud del consumidor hacia el producto, al asociarse su presencia con la existencia de ciertos atributos en determinado grado (Elorz, 1997). Este hecho, por un lado permite anticipar el nivel de satisfacción esperado en el momento de consumo, mientras que por otro lado, facilita y simplifica el desarrollo de algunas de las fases del proceso de evaluación y toma de decisión. La marca identifica, clasifica y da estabilidad a la oferta a los ojos del consumidor, reduciendo el riesgo y la incertidumbre asociados a la compra sobre todo en situaciones donde la evaluación y comparación de los atributos del producto se hace difícil (López, 2015; Keller et al., 2012).

2.4. La integración de los enfoques de oferta y demanda

La evolución de los enfoques de oferta y demanda y su integración posterior conducen a definir la marca como un elemento intermediario entre empresa y consumidores. Tomando esta nueva definición como punto de partida, la incorporación de nuevos desarrollos teóricos y sobre todo del empleo del paradigma del Marketing relacional desarrollado a comienzos de la década de 1990 -el cual aboga por la creación y mantenimiento de relaciones estables entre la empresa y los consumidores- serán los elementos que marcarán la nueva conceptualización de la marca.

La falta de explicación a ciertos comportamientos desarrollados por parte de empresas y consumidores con relación a la marca, ponen de manifiesto la necesidad de ofrecer una definición de la marca más amplia. Asimismo, ciertos comportamientos empresariales tales como:

(1) el desarrollo de estrategias de extensión e internacionalización de la marca (Athanasopoulou et al., 2015);

(2) la búsqueda de un posicionamiento estratégico basado en la imagen de marca (McInnis et al., 2014; Sirianni et al., 2013);

(3) o la fijación de objetivos basados en la lealtad, o la experiencia del cliente entre otros (Ding y Tseng, 2015; Manthiou et al., 2015), no pueden ser entendidos si no se considera una definición de la marca que combine a la vez, enfoques de oferta y de demanda.

El cambio en el marco conceptual donde se circunscriben los procesos de intercambio determina una nueva forma de abordar el estudio de la marca desde la perspectiva de Marketing. La consolidación en las empresas de una filosofía orientada hacia el mercado implanta unos principios básicos que convierten al consumidor en el elemento central; hecho que traerá importantes cambios no sólo en el ámbito de la actuación, sino también de conceptualización. Guiados por el principio de soberanía del consumidor, toda acción planificada y desarrollada a cualquier nivel en la empresa, estará dirigida a conseguir en el consumidor el mayor grado de satisfacción posible (Jiménez, 2001). El intercambio pasa a ser entendido como una forma de establecer relaciones

duraderas y estables con el consumidor, y la dimensión afectiva del comportamiento humano reconocida como un elemento clave de todo el proceso (Kapferer, 2012).

Determinado el consumidor como el factor determinante del éxito empresarial, los estudios desarrollados bajo la perspectiva de la demanda comienzan a orientarse sobre la base de un paradigma relacional, hacia el campo de las ciencias sociales. En un intento de determinar las motivaciones y factores que dan lugar al desarrollo de relaciones por parte del consumidor, el interés por las dimensiones social y antropológica del sujeto, es puesto de manifiesto adquiriendo una gran relevancia (Polany, 1957) Asimismo, el estudio de las dimensiones afectiva y conductuales del comportamiento humano son retomadas, eliminando el sesgo presentado por los estudios de demanda anteriores. Frente a modelos donde se analizaba la recogida, almacenamiento y procesamiento de la información, encontramos que los nuevos estudios enfatizan la dimensión afectiva como determinante en el inicio, desarrollo y mantenimiento a largo plazo de relaciones.

La aplicación de la Psicología Motivacional al comportamiento del consumidor, ha permitido desarrollar nuevas teorías y modelos donde el comportamiento de compra no es analizado exclusivamente como un problema de elección racional y preferencia por determinada alternativa, sino donde los procesos de compra son explicados en términos de necesidades y motivaciones.

Si bien los trabajos desarrollados por esta escuela corresponden a distintas líneas de investigación, todos los trabajos desarrollados bajo la línea motivacionista coinciden en la idea de la existencia de fuerzas subyacentes internas al ser humano que generan un comportamiento de respuesta (Dubois y Rovira, 1998).

La clasificación de las necesidades y motivaciones desarrolladas por determinados autores como Murray (1964) o Maslow (1970), permite detectar la existencia de necesidades en el consumidor, diferentes a las puramente funcionales, que han de ser satisfechas por el producto y los atributos que lo conforman. La aplicación de la teoría freudiana de la motivación al campo del comportamiento del consumidor y del Marketing, ha permitido poner de relieve la dimensión simbólica y no sólo funcional del consumo.

Posteriormente la aproximación centrada sobre la motivación ha sido enriquecida por los trabajos dedicados a la noción de implicación, de tal forma que desde esta óptica

pueden ser explicados comportamientos donde se aprecia la existencia de una relación entre el consumidor y una categoría de producto particular. Este estado no observable de motivación, de excitación o de interés, creada por un objeto o una situación específica, y que entraña comportamientos determinados: ciertas formas de búsqueda del producto, de tratamiento de la información o de la toma de decisión, puede presentar un carácter afectivo-emocional, o cognitivo (Malär et al., 2011; Tsüskej et al., 2013), así como ser un estado permanente u ocasional en el tiempo.

El reconocimiento de la dimensión afectiva en el comportamiento humano, así como de la influencia que sobre los actos de consumo presentan el entorno social y antropológico, lleva a reconocer que el consumidor asigna un nuevo papel a la marca. Si bien en principio la marca sigue conservando el papel inicial de almacén de significado, cada vez más las asociaciones que el sujeto genera sobre la misma, ya no sólo hacen referencia al valor funcional del bien o bienes que rubrica en función de la combinación de atributos que este o estos presenten, sino que principalmente son relativas a los beneficios que la propia marca presenta y otorga. Informado de este modo, del valor que la simple presencia de la marca aporta al producto, y a través de su consumo al sujeto (Aaker, 2012; Manthiou et al., 2015).

La marca por sí sola, y de manera autónoma, adquiere un conjunto de características que contribuyen a darle un modo diferente de existencia, un significado, ofreciendo así, un valor añadido que, basado en valores simbólicos o en la estima, el consumidor sólo podrá recibir si la compra (Aaker, 2012; Geuens et al., 2009).

Incluso, se acepta que la marca suministra al producto una personalidad que expresa cuáles son sus usos, valores, estatus, funciones y utilidad (McInnis et al., 2014; Malär et al., 2011; Singh, 2013). Algunas investigaciones desarrolladas al respecto (Heath, et al., 1990; Pavia y Costa, 1993; Zinkhan y Martin, 1987), han demostrado que la actitud mostrada hacia cierto producto es función exclusivamente de la marca que lo rubrica.

El conjunto total de asociaciones que el individuo infiere en torno a la marca y que presentan orígenes tan distintos como usos del producto hasta comportamientos de la propia marca, la dotan de un significado que la hace apta para generar una actitud y una posterior acción (Chisnall, 1974; Peterson y Ross, 1972). La existencia de implicación o afecto de

carácter emocional en el sujeto, puede venir a veces explicado por la presencia de una marca en ese producto.

Para la empresa, la marca deja de considerarse un atributo que asociado al producto indica su valor, al igual que lo hace el precio. Se acepta ampliamente la idea de que la marca supera la naturaleza del producto, dejando de ser una simple descriptora del mismo, para convertirse en la base sobre la que sus productos se sustentan en el mercado e incrementan su valor. Actuando dentro de la lógica de la diferenciación de la oferta, y aprovechando el papel y las funciones que el consumidor le asigna en el intercambio, la empresa comienza a utilizar la marca como la guía que conduce y da sentido a sus actuaciones en los mercados (Solomon, 2014).

El sentido y el significado de la marca, revelará la razón de ser de los productos, su hilo conductor, su evolución; en definitiva la marca establece el punto de vista de donde emanan y el punto límite hasta donde pueden llegar (Kapferer, 2012). Lejos de limitarse a una mera función de marcaje, la marca diferencia el producto y lo enriquece, haciéndole a la vez único, no sustituible y multidimensional, convirtiéndose así en un activo, fuente de ventajas competitivas para la empresa.

Se pasa entonces a una conceptualización de la marca, donde basada en el consumidor, la empresa destaca su dimensión estratégica. La marca ya no se reduce a un simple ejercicio gráfico o decisión táctica de comunicación, sino que rubrica un acto creador que es aportado al mercado y que permanece en el tiempo. Las marcas perduran sobre los productos, cobrando vida propia y alcanzando un alto grado de autonomía, pudiendo ser renovadas y modificadas por la empresa en algunos de sus aspectos a fin de asegurar su permanencia y aplicabilidad en el mercado (Kapferer, 2012).

Para la organización, la marca pasa a representar su compromiso con el consumidor. En este sentido, la empresa acepta la responsabilidad de ofrecer al consumidor un producto y unas prestaciones de acuerdo con su misión, y la marca se convierte en la garantía de este compromiso a largo plazo (Kapferer, 2012). Ante el deseo de responder mejor a las expectativas de una determinada clientela, la empresa concentra todo su esfuerzo en ofrecerle de manera continuada y repetitiva, a través de la marca, la combinación ideal de

cualidades tangibles e intangibles, funcionales y hedonistas, visibles e invisibles, en unas condiciones que sean económicamente viables para la empresa (Heine, 2009).

En palabras de Tuškej et al., (2009) la marca aparece como el resultado del esfuerzo mutuo de fabricantes y consumidores por reducir la incertidumbre que proviene bien de la información asimétrica del mercado o bien de la capacidad racional limitada de los sujetos.

En definitiva, de las ideas expuestas anteriormente la marca podría conceptualizarse como un agente con capacidad de decisión y actuación, que actúa como intermediario en las relaciones entre la empresa y los consumidores. Nacida del compromiso de la empresa por ofrecer un valor superior a los consumidores, la marca adquiere con el tiempo una personalidad propia que la convierte en un agente autónomo y relevante dentro de la organización. Configurándose como portavoz y representante de los valores, principios y compromisos adquiridos por la empresa en los mercados, las marcas son percibidas por los consumidores como el agente ideal con el que mantener contactos dada su estabilidad, credibilidad y capacidad de entregar valor a lo largo del tiempo (Solomon, 2014).

2.5. El nuevo concepto de marca

La nueva definición ofrecida de la marca pone de manifiesto una serie de características que permiten reconocer en ella a un agente con capacidad de decisión y actuación dentro del proceso de intercambio desarrollado en los mercados. El reconocimiento de una personalidad de marca desarrollada a lo largo del tiempo y que garantiza su autonomía, y su empleo como interlocutora del compromiso adquirido por la empresa son los puntos que fundamentan esta idea.

Dentro de la lógica relacional, y amparado por las nuevas tendencias dominantes del Marketing (Lusch et al., 2014; Merz et al., 2009), la respuesta de la empresa se ha configurado en el desarrollo de un Marketing fundamentado en la búsqueda de relaciones estables con los agentes que intervienen en el intercambio (Gmmesson, 2011; Hollensen, 2015). Así, con el fin de que los objetivos de ambas partes sean satisfechos a través del intercambio mutuo de valor, se busca la integración del agente en la compañía, creando y manteniendo con el mismo una relación a largo plazo basada en la confianza mutua, el

compromiso, la responsabilidad, la colaboración (Hatch y Schult, 2010; Hoyer et al., 2010). Para ello la compañía precisa de la capacidad para fomentar las relaciones por tiempo indefinido, desarrollar un Marketing más interactivo y personalizado y ejecutarlo en la organización en todos sus niveles.

Desde un inicio, en este esquema la marca se perfila como el instrumento ideal para facilitar el mantenimiento de la relación e incrementar el valor percibido por cada uno de los agentes dentro de la misma (Christopher et al., 2013). En la marca se reconoce el desarrollo de ciertas funciones y la capacidad de entrega de valor que favorece el desarrollo de un sentimiento de confianza, y de un comportamiento de compromiso y cooperativo entre las empresas y los consumidores. Con el tiempo, el alejamiento físico, temporal y conductual entre estos dos agentes, y la naturaleza de la marca como agente con capacidad de actuación y decisión, llevan a reafirmar definitivamente su papel dentro de la relación, convirtiéndola en el agente sobre el cual se articula la misma.

Pese al interés por mantener la relación, las organizaciones y los clientes sufren una pérdida de contacto y un alejamiento. Este hecho, si bien no implica la desaparición total de la misma, si deriva en la búsqueda por parte de ellos, de algún otro agente que dentro del sistema, se encuentre lo suficientemente próximo y ofrezca el valor necesario para garantizar el mantenimiento y éxito de la misma. La marca se configura como el elemento ideal para este fin (Matsuno y Mentzer, 2000; Lai et al., 2009).

Pese a tratarse de un agente autónomo, con unos rasgos y una personalidad definida, para las empresas, la marca comienza a actuar como portavoz y representante de sus acciones, intereses, cultura y valores. Mientras, para los consumidores, la marca también ofrece un valor diferencial. No sólo la proximidad en sentido físico, sino también el parecido o semejanza que el sujeto puede encontrar con la marca en cuanto a sus rasgos característicos, personalidad, procedencia, gustos entre otros, el hecho de compartir de manera común una serie de valores, principios y creencias (Aaker y Biel, 2013; Geuens et al., 2009; McInnis et al., 2014), y el observar a lo largo del tiempo en la marca un comportamiento tendente a la comprensión y agrado del cliente, hacen que el consumidor se identifique con ella, convirtiéndola en un agente ideal para el mantenimiento de relaciones comerciales y/o de consumo.

Así, integrándose en la relación y participando en ella, la marca se configura como el agente a través del cual la relación de intercambio de valor entre la organización y los consumidores se hace posible (Hollensen, 2015). Se pierde el esquema de relación donde empresas y consumidores interactúan directamente entre sí, dialogan y se ofrecen mutuamente valor, y donde la marca tan sólo es parte integrante de la oferta. En su lugar, aparece un nuevo esquema donde la marca es un agente que ocupa la posición central de la relación.

El contacto entre la empresa y consumidor ya no se produce de manera directa, sino que se establece de forma indirecta a través de la marca. La misma, se relaciona directamente con el consumidor y con la empresa, con quienes mantiene relaciones bilaterales, sólidas y duraderas, y colaborativas y a través de las cuales se crea y ofrece valor (Schau et al., 2009).

En este contexto, el alto grado de interdependencia mostrado entre los agentes es elevado, de tal forma que las relaciones se condicionan mutuamente. Gran parte de los beneficios que la marca ofrece a un agente dentro de una relación, dependerá de la relación que la misma mantiene con el otro. No obstante, para cada relación también habrá beneficios derivados directamente de la marca, y de su naturaleza y características como agente. Lo que llevará, a que en ocasiones y de forma particular, cada una de estas relaciones establecidas presente una base distinta, y hasta incluso persiga objetivos diferentes.

La empresa mantiene relaciones directas con la marca basadas en el aprovechamiento estratégico que de la misma obtiene: capitalización y posicionamiento. La marca anuncia al consumidor la existencia de una combinación específica de atributos, lo que supone para la empresa la posibilidad de posicionarse con respecto a sus competidores y de hacer conocer al mercado las características distintivas del producto (Aaker, 2012).

Por otro lado, la creación de una conciencia de marca, de un reconocimiento y de una imagen en la mente de los consumidores, llevando a la empresa a encontrar en la marca un importante activo susceptible de ser capitalizado. Mientras, la marca obtiene como principal beneficio de esta relación con la empresa el enriquecimiento que obtiene en cuanto a su significado, dada la transferencia de asociaciones que de la misma se produce

hacia la marca (Aaker y Biel, 2013). Las relaciones entre la empresa y la marca, ponen de manifiesto dos nuevas funciones de la marca ya anunciadas por Lambin en 1991, la función de posicionamiento y la de capitalización (Keller et al, 2012).

En otro orden de ideas, el consumidor también desarrolla relaciones con la marca. En la mayor parte de los casos éstas están basadas en el afecto, la confianza que el sujeto deposita en ella, dado el significado especial que la misma tiene para el sujeto. Fruto de esta relación entre la marca y el consumidor, encontramos dos nuevas funciones en la marca, la función de personalización y la función lúdica. Las mismas, conjuntamente con las de: identificación, garantía, y referencia, conforman el espectro de funciones que la marca ofrece al consumidor (Lambin, 1991; Kaferer, 2012; Jiménez 2001).

La marca permite a los compradores expresar sus diferencias, hacer conocer su originalidad, y su personalidad a través de las decisiones de compra que efectúa. La marca, aparece como un medio de comunicación social que permite a los compradores hacer saber quiénes son y cuál es su escala de valores.

Por otra parte, la marca también ofrece una función lúdica al comprador. El significado que la marca ofrece al consumidor permite al sujeto probar experiencias variadas, vivir formas de vida diferentes, y la posibilidad de probar nuevos productos y de conocer nuevas fuentes de satisfacción que son necesarias en una sociedad donde las necesidades vitales son: la novedad, la sorpresa, la complejidad, entre otras (Lambin, 1991).

La dependencia entre todas las relaciones del sistema es un hecho constatado, dado que todas ellas se enmarcan dentro de un mismo proceso de intercambio. No obstante siempre será la relación consumidor-marca la que determine el signo y la evolución del resto, y por tanto establezca el comportamiento seguido por el sistema. Hollensen, (2015), coincidiendo con lo anteriormente expuesto, reconoce algunas de las causas que justifican la importancia actual de las relaciones consumidor-marca en el seno de todo proceso de intercambio.

Del análisis desarrollado se puede inferir que actualmente para una empresa cuya cultura esté definida por los principios y normas de la Orientación al Mercado y el Marketing de Relaciones, la marca representa un activo estratégico de la máxima

importancia. La evolución del entorno competitivo ha demostrado no sólo su elevada capacidad para comunicar, informar y convencer, sino lo que es más importante ha hecho de la marca un agente con capacidad de relación. Indicando la capacidad empresarial para mantener y hacer realidad las promesas anteriormente realizadas, la marca demuestra y hace creíble una diferenciación clara respecto de la competencia.

Es realmente en la capacidad relacional con los clientes, donde reside la condición de activo de la marca. La propiedad de marcas con las cuales el cliente se identifica y desea establecer relaciones sólidas y duraderas en el tiempo, supone para la empresa la disponibilidad de un importante capital que puede ser explotado en el ámbito comercial (Aaker, 2009, 2012; 1994, 1996, Keller et al., 2011). La marca y el capital creado en torno suyo, como fuente de ventajas sostenibles frente a la competencia, suele ser aprovechado por la empresa para la creación de valor a través del desarrollo de estrategias destinadas al crecimiento empresarial, o al mantenimiento y consolidación de una posición fuerte en los mercados.

Sin embargo, frente a la amplia gama de posibilidades estratégicas de la marca, se encuentran múltiples dificultades y problemas que entorpecen su proceso de creación y consolidación como activo empresarial. El éxito o fracaso de una marca en los mercados, no es cuestión exclusiva del desarrollo de una gestión eficaz a todos los niveles por parte de la empresa. Este hecho, fundamental durante los primeros momentos de su vida, tan sólo definirá alguna de las líneas básicas que guiarán la actuación futura de la marca, garantizando que ésta se cree acorde con la cultura y principios imperantes en la organización. Pero si lo que realmente se pretende es crear y mantener una marca sólida y duradera en los mercados, capaz de ofrecer a la empresa importantes beneficios estratégicos gracias al capital comercial formado, junto al elemento anteriormente señalado, hemos de considerar otros dos más como fundamentales en el proceso: el consumidor y la propia marca.

2.6 La orientación empresarial y la gestión estratégica de la marca

La concepción de la marca apuntada en el apartado anterior implica la adopción de

una orientación o filosofía empresarial nueva y actual, capaz de aprovechar al máximo los beneficios que ofrece la marca. Entre estos beneficios, caben destacarse, los que ofrece la gestión estratégica de la imagen de la marca.

2.6.1 La orientación empresarial

Los cambios acaecidos en los mercados y la propia evolución experimentada por la disciplina de Marketing llevan a considerar hasta cuatro pilares distintos en la gestión actual de la marca:

- Orientación al mercado,
- Marketing de relaciones,
- Marketing emocional, y
- Lógica dominante del servicio.

Con ello se pone de manifiesto que el éxito en la gestión de la marca radica en orientarse al mercado de forma permanente; y que la mejor manera de lograrlo es mediante la creación de relaciones estables, que impliquen emocionalmente al consumidor con la marca, y que le involucren en la creación de la propuesta de valor.

2.6.1.1 La orientación al mercado

Considerar la empresa como un sistema abierto implica aceptar que su relación con el entorno es un proceso interactivo. Esta relación, condicionante en todo momento de la actividad desarrollada en su seno, en ocasiones puede ser beneficiosa y rentable para la organización, al permitirle aprovechar algunas oportunidades de mercado. Pero en otras, su carácter puede ser desfavorable, en la medida en que pueda verse seriamente afectada por factores que dificultan el normal desarrollo de la actividad empresarial.

Ya a lo largo de la década de 1990, algunos trabajos como los elaborados por Kohli y Jaworski (1990) y por Narver y Slater (1990) señalan cómo los enfoques de dirección tradicionalmente seguidos por las empresas, se mostraban ineficaces a la hora de dar respuesta al creciente dinamismo y complejidad del entorno. La búsqueda de nuevas fórmulas que garanticen una correcta actuación en los mercados, independientemente de

sus características, se haya convertido en una necesidad de primer orden. Si en el pasado las características de la demanda permitían desarrollar acciones predominantemente orientadas a maximizar la producción, la calidad del producto o las ventas, en la actualidad, frente a mercados altamente competitivos, saturados y conformados por individuos exigentes e informados, se requieren otras orientaciones directivas (Slater y Narver, 1994).

Como filosofía de negocio, la orientación al mercado revoluciona los sistemas empresariales. Definida por una triple dimensión afectiva-cognitiva-conductual, recoge aspectos relativos a la filosofía y cultura de negocio, a la generación de una inteligencia de mercado y al desarrollo de procesos y funciones en la empresa (Cadogan y Diamantopoulus 1995; Kumar et al., 2011; Morgan et al., 2009). Su implantación implica importantes cambios en la organización, que se pueden observar en todos los ámbitos:

- En su perspectiva filosófica, la orientación al mercado implica un cambio en las actitudes, creencias, valores y juicios que dan forma a la cultura organizativa, lo que a su vez se refleja en la búsqueda de nuevos objetivos empresariales. Bajo esta orientación, la satisfacción de las necesidades de los clientes, la vigilancia de la competencia, la integración y coordinación de funciones en el seno de la empresa y la orientación al beneficio constituyen los principios y normas que rigen las actuaciones empresariales.
- En su perspectiva de conocimiento/inteligencia, la orientación al mercado implica la generación de un sistema de recogida de información sobre la empresa y el mercado, y su difusión a través de todos los departamentos de la empresa, como base para el diseño de acciones y toma de decisiones.
- En su perspectiva de procesos, la orientación al mercado implica la implantación de un nuevo estilo de dirección fundamentado en la formulación de estrategias corporativas sobre la base de los principios anteriores.
- En su perspectiva de acción, la orientación al mercado implica la implantación de políticas diversas en los mercados, todas ellas diseñadas a partir de los principios anteriores.

Aunque moderados por factores como el entorno y las propias estrategias de negocio diseñadas por la empresa, la adopción de una Orientación al Mercado presenta importante

beneficios para la organización (Morgan et al., 2009). Desde reforzar el grado de compromiso de los trabajadores de la organización, hasta facilitar el proceso de adaptación al mercado al detectar nuevas oportunidades de negocio y reducir el riesgo, la adopción de esta nueva filosofía de negocio es capaz de dotar de importantes armas estratégicas a las organizaciones. La generación de ciertas ventajas competitivas y su mantenimiento en el tiempo, permite garantizar el crecimiento y la rentabilidad de la organización, consolidándola en una posición fuerte y estable en los mercados.

En la consecución de estos beneficios, el Marketing, juega un papel esencial. De ahí que, tanto es su dimensión funcional como estratégica, cobra especial importancia dentro de esta nueva filosofía de negocios. El Marketing pasa a ser entendido como un proceso global e interactivo que se extiende a todos los departamentos y funciones de la organización, siendo su misión responsabilidad de todas las áreas de la empresa, y no sólo del departamento de Marketing (Lee y Carter, 2011).

La implantación de los principios que rigen la Orientación al Mercado al Marketing, da lugar a una nueva concepción del mismo. Diferente al Marketing transaccional, y mejor adaptado a la realidad actual de los mercados, el nuevo enfoque de Marketing se fundamenta en la creación y mantenimiento de relaciones estables y duraderas con los clientes basadas en algo más que lo puramente comercial (Christopher et al., 2013; Gummesson, 2011).

Con el fin de conseguir los objetivos empresariales, se pretende integrar al cliente en la compañía, creando y manteniendo con el mismo una relación a largo plazo basada en la confianza mutua, el compromiso, la responsabilidad y la dependencia. Para ello se ha de lograr que el cliente crea en la capacidad de la organización para hacer efectivas las promesas

2.6.1.2 El Marketing de relaciones

La meta final de un negocio solo se puede conseguir generando clientes y satisfaciendo sus necesidades. Por ello, atraer consumidores y convertirlos en leales no es un aspecto ni estratégico ni táctico: es el objetivo último de la gestión de la marca (Matsuno y Mentzer, 2000). Esta filosofía de negocio ha llevado a dejar de pensar en transacciones

puntuales con los clientes y centrarse en relaciones, ya que una transacción aumenta la cifra de ventas una vez, mientras que una relación lo hace una y otra vez: una transacción significa hablar para alguien, una relación hablar con alguien (Lai et al., 2009).

Las transformaciones en el entorno empresarial que han propiciado la difusión de la orientación al mercado entre las empresas también han llevado a cuestionar el tradicional contexto de actuación del Marketing. Frente al Marketing transaccional o Marketing de masas, articulado en torno al Marketing mix, ha emergido una concepción del Marketing que se adapta mejor a la realidad actual de los mercados. Este nuevo enfoque, denominado Marketing de relaciones, se fundamenta en la creación y mantenimiento de relaciones estables y duraderas con los clientes, basadas en algo más que el simple contacto “comercial” establecido durante el proceso de intercambio (Gummesson, 2011; Hollensen, 2015).

Aunque moderada por factores como el entorno y las propias estrategias de negocio diseñadas por la empresa, la adopción de una orientación al mercado presenta importantes beneficios para la organización. Desde reforzar el grado de compromiso de los trabajadores con la organización hasta facilitar el proceso de adaptación al mercado, al detectar nuevas oportunidades de negocio y reducir el riesgo, la adopción de esta nueva filosofía de negocio es capaz de dotar de importantes armas estratégicas a las organizaciones (Jiménez, 2001).

La generación de ciertas ventajas competitivas y su mantenimiento en el tiempo permiten garantizar el crecimiento y la rentabilidad de la organización, consolidándola en una posición fuerte y estable en los mercados. En la consecución de estos beneficios, el Marketing juega un papel esencial. De ahí que, tanto en su dimensión funcional como estratégica, el Marketing cobre especial importancia en la filosofía de negocio de orientación al mercado.

Dentro de la lógica relacional, la respuesta de la empresa se plasma en el desarrollo de un Marketing fundamentado en la búsqueda de relaciones estables con los consumidores, distribuidores y otros agentes que intervienen en el intercambio (Christopher et al., 2013; Quesada y Ruíz, 2007).

Así, con el fin de que los objetivos de ambas partes se satisfagan a través de un intercambio mutuo de valor, se busca la relación individualizada del consumidor en la

empresa, creando y manteniendo con el mismo una relación a largo plazo basada en la confianza mutua, el compromiso, la responsabilidad y la dependencia. Para ello, la empresa ha de ser capaz de fomentar las relaciones por tiempo indefinido, desarrollando un Marketing interactivo y más personalizado y ejecutándolo en todos sus ámbitos (Christopher et al., 2013; Gummesson 2011).

Literalmente, el mundo actual ha evolucionado de una edad de Marketing masivo a la edad de la personalización masiva y la interactividad. Ahora es posible que una marca se comunique con los consumidores uno a uno, pues las tecnologías de la información facilitan tres nuevas capacidades para los negocios (De Vries et al., 2012; Hennig-Tharau, et al., 2010).

En primer lugar, las bases de datos permiten dirigirse y tratar al consumidor de forma individual. En segundo lugar, el consumidor deja de ser un elemento pasivo, un mero receptor de los mensajes de la organización, para poder dirigirse a ella. Por último, la tecnología de personalización masiva permite singularizar bienes y servicios de forma rutinaria.

Dicho de otra manera, en vez de vender un producto concreto y en un momento determinado a tantos consumidores como sea posible, el Marketing “uno a uno” usa las bases de datos y las comunicaciones interactivas para vender a un consumidor, durante un periodo prolongado de tiempo, la mayor cantidad posible de bienes y servicios que se ajusten a sus verdaderas necesidades.

Esta estrategia requiere que se gestionen consumidores individuales más que productos o canales de distribución. Mientras el Marketing tradicional mide sus éxitos principalmente en términos de crecimiento de la cuota de mercado, el Marketing relacional también considera el coste de adquisición de un nuevo cliente y el valor del ciclo de vida del cliente (Groeger y Buttle, 2014).

2.6.1.3 El Marketing emocional

Del análisis desarrollado en los apartados anteriores es posible extraer como conclusión que hoy en día, para una empresa cuya cultura esté definida por los principios y

normas de la orientación al mercado y al Marketing de relaciones, la marca representa un activo estratégico de la máxima importancia. La evolución del entorno competitivo no solo ha demostrado su elevada capacidad para comunicar, informar y convencer, sino, lo que es más importante, ha hecho de la marca un agente con capacidad de relación. Indicando la capacidad empresarial para mantener y hacer realidad las promesas anteriormente realizadas, la marca demuestra y hace creíble una diferenciación clara respecto de la competencia. (Velilla, 2012).

La condición de activo de la marca reside realmente en la capacidad relacional con los clientes. La posesión de marcas con las que el cliente se identifica y desea establecer relaciones sólidas y duraderas en el tiempo supone para la empresa la disponibilidad de un importante capital que puede ser explotado en el ámbito comercial (Aaker y Biel, 2013). La marca y el capital creado en torno a ella, como fuente de ventajas sostenibles frente a la competencia, suele ser aprovechado por la empresa para la creación de valor a través del desarrollo de estrategias destinadas al crecimiento empresarial, o al mantenimiento y consolidación de una posición fuerte en los mercados (Keller et al., 2012).

Sin embargo, frente a la amplia gama de posibilidades estratégicas de la marca, se encuentran múltiples dificultades y problemas que entorpecen su proceso de creación y consolidación como activo empresarial. El éxito o fracaso de una marca en los mercados no es cuestión exclusiva del desarrollo de una gestión eficaz en todos los ámbitos por parte de la empresa.

Este hecho, fundamental durante los primeros momentos de su vida, tan solo definirá alguna de las líneas básicas que guiarán la actuación futura de la marca, garantizando que esta se gesté de acuerdo con la cultura y principios imperantes en la organización. Pero si lo que realmente se pretende es crear y mantener una marca sólida y duradera en los mercados, capaz de ofrecer a la empresa importantes beneficios estratégicos gracias al capital comercial formado, junto al elemento anteriormente señalado hemos de considerar otros dos más como fundamentales en el proceso: el consumidor y la propia marca.

El Marketing ya no puede centrarse en la venta; ha de dedicarse a la creación de relaciones con los consumidores que cultiven la preferencia emocional por la marca (Malär

et al., 2011). Si un producto se comunica mecánicamente con un consumidor, sin conseguir su implicación emocional, seguirá siendo un producto, y no llegará a convertirse en una marca. El Marketing es un tema de percepciones, no de productos, ya que la gente compra promesas, no productos (Möllen y Wilson, 2010; Schmaiz y Orth, 2012; Yang, 2012).

Los mercados actuales dejan a las empresas con pocas alternativas. Los cambios son rápidos y amenazan con erradicar del día a la noche las bases competitivas de compañías e industrias, de modo que las empresas solo pueden sobrevivir haciéndose más humanas. Los negocios que no se conectan con las experiencias de las personas, con los ojos, los oídos, la mente y las emociones de cada consumidor, se vuelven obsoletos o son rápidamente sobrepasados por la competencia.

La economía se ha desplazado hacia una nueva fase centrada en un escenario de experiencias más que en una mera venta de bienes y servicios (Schmaiz y Orth, 2012). De este modo, cuando una persona compra un servicio, está adquiriendo un conjunto de actividades intangibles destinadas a su beneficio. Mientras que, cuando compra una experiencia, paga por poder disfrutar del tiempo en el cual se divierte con una serie de eventos memorables que la compañía interpreta, como en una obra teatral, para involucrarle de forma personal (Lee et al., 2010).

La esencia de una marca es la suma total de la experiencia de un consumidor (Möllen y Wilson, 2010) Y es que no se trata solamente de la última campaña publicitaria, ni de lo que los consumidores han leído u oído sobre la marca. Se trata de lo que experimentan usando la marca. La definición de la marca es más amplia que las prestaciones y los beneficios directos derivados del consumo del producto. Hay que ver cómo la experiencia de consumo se ajusta a las referencias de los consumidores, porque estos toman las decisiones por razones que no dicen; racionalizan una decisión que han tomado en niveles emocionales más profundos.

Se observa cómo la diferenciación de la marca no tiene por qué proceder necesariamente de elementos tangibles o funcionales; las diferencias emocionales pueden ser suficientes. El proceso para establecer conexiones situacionales y emocionales entre la marca y los consumidores implica una reforma del pensamiento tradicional, que en Marketing se ha utilizado para aprender sobre las necesidades de los consumidores

(Schmaiz y Orth, 2012). Cada categoría de producto tiene la oportunidad de definir una base emocional genérica para conectar con el consumidor en un nivel más profundo.

Las marcas han de hacerse receptivas a los consumidores de diferentes maneras. Para ello, es imprescindible dedicarle tiempo y ver el mundo a través de los ojos del consumidor, pero siempre mostrando una simpatía sincera, no aprovechada; y recordando quién es la organización y lo que esta es respecto a los consumidores.

Para el éxito de una marca, ganar los corazones de los consumidores es tan importante como ganar mentes. Las decisiones de compra se basan en promesas que trascienden a los productos, y las promesas se enraízan en las emociones humanas (Trout y Rivlin, 2009). Para un consumidor, puede no ser fácil comprender una diferencia intangible, como una vaga promesa de calidad. En última instancia, los consumidores no cuestionan la calidad de las marcas; simplemente quieren sentir que de alguna manera han hecho lo correcto cuando han elegido lo que la marca les ofrecía.

De hecho, si ser mejor fuese más importante que ser diferente, solo se comprarían los productos mejor valorados en las comparativas técnicas de las revistas y las asociaciones de consumidores. Inclusive, a menudo se sobrestima el poder del nombre de la marca, cuando lo que siempre hay que tener presente es lo que esta representa en la mente de los consumidores. El nombre es la marca, pero lo realmente importante es lo que ésta hace sentir (Caro, 2009). Y es que el nombre de la marca evoca en la mente del consumidor todos los hechos relativos a las promesas de la marca y a su valor emocional.

El consumidor se forma un significado de cada una de las marcas y difícilmente se le convencerá de un significado contrario. Violar este principio es el mejor camino al desastre, aunque todavía hoy día, muchos directivos y especialistas de Marketing no entienden que lo que los consumidores piensan y sienten es lo que sostiene el valor y la aceptación de una marca en sus vidas. Los clientes nunca se equivocan, así, cuando se intenta decir a los consumidores que la marca es diferente de lo que solía ser, muy probablemente rechazarán el mensaje.

Lo que el directivo o el especialista de Marketing piensan que es su marca no es lo que realmente importa; solo importa lo que piensan los clientes sobre la marca. Y es que, aunque puede parecer un poco exagerado lo cierto es que las personas usan las marcas

como signos identificativos de ellos mismos, para que la gente vea lo que son. El valor psicosocial de la marca, las sensaciones del consumidor cuando posee un producto de esa marca, son, con toda seguridad, causa de éxito de una marca de productos de lujo en la misma medida en la que puede serlo su valor económico racional (Hess y Storey, 2005).

Las marcas más poderosas generan emociones poderosas, que van más allá de los aspectos funcionales del producto y se hacen con su propio hueco en la mente del consumidor. Las marcas no solo proporcionan un bien o un servicio sino que también despiertan nuestra imaginación, pese a que sea difícil describir las emociones experimentadas con el consumo del producto, porque gran parte de ellas se dan de forma inconsciente.

A la hora de establecer vínculos con los consumidores lo más efectivo es utilizar aspectos emocionales. Los argumentos lógicos y objetivos funcionan en la esfera de análisis de los atributos y de las consecuencias funcionales del consumo de un producto, pero no bastan para vincularse con los fines y necesidades subjetivos realmente importantes para el consumidor (Johnson Bower, 2007). El posicionamiento de productos y marcas se ha definido como la “lucha por la mente de los consumidores”. Así, el presente y el futuro sugieren una nueva definición de posicionamiento: “lucha por los corazones de los consumidores”.

2.6.1.4 La lógica dominante del servicio

Llegados a este punto se puede afirmar que los consumidores no adquieren los productos de una empresa únicamente por sus características y beneficios funcionales sino también por elementos intangibles como la marca, las emociones que ésta les despierta o las experiencias que les permiten vivir.

Siendo conscientes de esto las empresas centran cada vez más su atención en satisfacer a los consumidores y en llegar a ellos a través de las emociones, con el fin de crear con ellos relaciones estables y duraderas que giren en torno a la marca.

En esta línea, aparece una nueva corriente en Marketing denominada lógica dominante del servicio (Vargo y Lusch, 2004). Esta nueva perspectiva, tal y como su

nombre indica, considera que la principal unidad de intercambio en el mercado ya no es el producto, sino un nuevo concepto al que se denomina servicio. Y, rompiendo con lo establecido hasta ahora en Marketing, el concepto de servicio no se refiere a aquellos productos que son intangibles sino que se concibe como el proceso por el que la empresa utiliza las propias competencias y conocimiento para el beneficio de otros, es decir, al proceso de “hacer algo para alguien”.

Además, a lo largo de diferentes trabajos, estos autores (Vargo y Lusch, 2004, Lusch et al., 2014; Vargo y Akaka, 2009) cuestionan los enfoques previos de Marketing, que consideraban que el valor surgía del intercambio de bienes, afirmando que el valor se crea durante el uso y consumo, otorgando, así, un rol activo a los consumidores.

Es decir, el valor no existe hasta que el producto es usado o consumido por el cliente ya que son sus experiencias y percepciones las que determinan el valor del mismo. Por tanto, este nuevo enfoque invita a las empresas a ir un paso más allá, centrándose no solamente en satisfacer y fidelizar al consumidor sino también en concebirlo como un elemento más en el proceso de desarrollo y creación de la marca. El servicio es la unidad principal de intercambio en el mercado y el consumidor es un co-creador de valor (Opaluwa, 2014).

Tradicionalmente el Marketing se ha centrado en los productos como unidad de intercambio entendiendo así que el principal objetivo de las empresas es producir bienes y servicios que puedan ser vendidos. Para conseguirlo, durante el proceso de producción y distribución, las empresas añaden valor y utilidad a estos productos, que luego ofrecen a los consumidores un valor superior al de sus competidores.

En este contexto, los consumidores juegan un rol meramente pasivo. Vargo y Lusch (2004) proponen romper con este enfoque tradicional, centrado en los productos, tal y como se puede apreciar en el cuadro 2.1.

Cuadro 2.1. Diferencias entre los enfoques tradicionales, centrados en los productos, y la lógica dominante del servicio.

	Enfoques tradicionales	Lógica dominante del servicio
Unidad primaria de intercambio	Las personas intercambian bienes.	Las personas intercambian para adquirir los beneficios de competencias especializadas (conocimientos y habilidades), o “servicios”.
Rol de los productos	Los bienes son los productos finales. Las empresas toman materias primas a las que cambian de forma, lugar, tiempo y posesión.	Los bienes son “productos” intermedios: son meros instrumentos de los que se sirven los clientes en los procesos de creación de valor.
Rol del consumidor	El cliente es el receptor de los bienes. Las empresas trabajan por y para los consumidores; los segmentan y les distribuyen y comunican los productos.	El cliente es un co-productor del servicio. La actividad de Marketing consiste en trabajar en interacción con el cliente.
Determinación y significado de valor	El valor lo determina el productor, o sea, la empresa.	El valor lo percibe y lo determina el consumidor. Las empresas solo pueden hacer propuestas de valor.
Interacción entre el cliente y la empresa	El cliente reacciona a las transacciones comerciales.	El cliente es un participante activo en las relaciones de intercambio y co-producción.
Fuente de crecimiento económico	La riqueza se obtiene de los excedentes de recursos tangibles y bienes.	La riqueza se obtiene a través de la aplicación e intercambio de conocimiento especializado y habilidades.

Fuente: Vargo y Lusch (2004)

La lógica dominante del servicio defiende un enfoque de Marketing eminentemente orientado al consumidor y con carácter relacional, que se centra en el servicio como la unidad principal de intercambio y concibe a los consumidores como creadores de valor a través de los recursos facilitados por la empresa, junto con otros recursos públicos o privados (Rodríguez et al., 2011). Además, esta corriente postula que el rol de las empresas no es el de producir y distribuir valor sino el de hacer proposiciones y co-crear valor, en definitiva, proveer de servicio, a través de una interacción continuada con el consumidor (Hatch y Schult, 2010; Hoyer et al., 2010).

En este nuevo contexto, la gestión de la marca cambia considerablemente. La noción de que el consumidor es un co-creador de valor, juntamente con la importancia que el Marketing relacional y emocional da al establecimiento de relaciones duraderas entre la

empresa y los clientes, permite ir un paso más allá consiguiendo que la marca pase a “ser un poco de los consumidores” y, por tanto, fortaleciendo su fidelidad hacia la misma (Gummesson, 2011).

La empresa debe proponerse no ya solo que los consumidores tengan una estrecha relación con la marca sino que también se conviertan en creadores de la misma. Por tanto, las relaciones entre las empresas y los consumidores ya no se centran únicamente en el intercambio de bienes por dinero sino en compartir y co-crear valor de marca a través del diálogo y del trabajo conjunto. Este nuevo enfoque de Marketing permite ver, en toda su amplitud, la importancia del empoderamiento del consumidor, y sacar provecho de ello. Precisamente, la co-creación entre empresas y consumidores concede a estos últimos un poder que hasta ahora no tenían: el de participar directamente en el desarrollo de la marca (Lusch et al., 2014; Merz et al., 2009).

Se entiende por empoderamiento del consumidor la transmisión de poder a los consumidores sobre aspectos o factores que hasta ahora venían determinadas por las empresas como, por ejemplo, las características de los productos o el significado de la marca (Cova y Pace, 2006).

Las empresas que adoptan una lógica dominante del servicio, con el objetivo de involucrar a los consumidores en la co-creación de valor y ofrecerles mayores dosis de poder en su relación con la marca, pueden desplegar diversas estrategias por las que estos jueguen un papel importante en la innovación y el desarrollo de productos, marcas y/o procesos. Pero la creación de valor no es fruto únicamente de la interacción de la empresa con los clientes, pues también nace de las relaciones e interacciones entre los propios consumidores de la marca.

Con iniciativas basadas en la lógica dominante del servicio las empresas consiguen que los consumidores interactúen directamente con la marca y sientan que ésta es “un poco suya”, consiguiendo así fortalecer los lazos de unión con la misma (Opalawa, 2014). Por lo tanto, bajo una lógica dominante del servicio la marca es el eje central en torno al que se articulan las relaciones entre las empresas y los consumidores, y entre los propios consumidores (Keller et al., 2012; McInnis et al., 2014).

2.7 La gestión estratégica de la marca: La imagen y el capital de la marca

En los apartados anteriores, se puso de manifiesto la importancia del consumidor como agente del que depende el éxito o fracaso de la marca en los mercados y por ende, del capital que la misma representa para la empresa. Un análisis detallado del capital comercial creado en torno a la marca, pone de manifiesto que los activos que lo conforman, y sobre los cuales la empresa fundamenta el desarrollo de sus estrategias, son el resultado directo del grado de conocimiento que el consumidor tiene de la marca, y de la influencia que el mismo ejerce sobre las dimensiones afectiva y conductual del sujeto frente a la marca (Aaker, 2009; 2012; Aaker y Biel, 2013, Keller et al., 2012).

Asimismo, y con relación a la propia marca, también se reconocía que durante su proceso de formación ésta va ganando autonomía frente a la empresa, adquiriendo de forma propia unos rasgos, una historia y una densidad que la configuran como un agente con personalidad e identidad propia y con una elevada capacidad de decisión y actuación (Aaker, 2012; De Vries et al., 2012; Hennig-Tharau, et al., 2010; De Vries et al., 2012; Hennig-Tharau, et al., 2010, Jiménez, 2001).

Dado lo anterior, la cuestión que surge es si la empresa dispone de capacidad para modificar la posición y el capital de sus marcas en los mercados. La realidad nos demuestra que las empresas día a día emplean una enorme cantidad de esfuerzos y recursos en la labor de gestión de sus marcas, y aunque limitada y difícil de conseguir, esta tarea da sus frutos. La gestión de la marca y su capital tiende a centrarse desde un principio, y pese a sus limitaciones, en tratar de diseñar, establecer y desarrollar tanto la identidad como la imagen de la marca.

La identidad de marca, ha sido definida como un conjunto de elementos, rasgos y características estables y duraderas en la marca -personalidad, valores, creencias, actitudes, opiniones mantenidas, signos o elementos de identificación, entre otros, determina la forma de ser, de pensar y de actuar de la marca, en definitiva su realidad (Aaker, 2012; Wheeler 2012). Resultado de múltiples procesos de acumulación, asimilación y transformación, la identidad es conformada e influida a lo largo de toda la vida de la marca, tanto por su propia historia y experiencia adquirida, como por factores distintos a la marca que están relacionados con ella.

Las empresas no disponen de elevadas posibilidades de diseño y control de la identidad de la marca (Pérez y del Bosque, 2014). La empresa que crea la marca, define sus líneas básicas de actuación, establece sus signos identificativos, y su significado, es una de las fuentes principales de las cuales la marca se irá nutriendo a lo largo de toda su vida en el proceso de formación de su identidad. Pero, con el paso del tiempo la existencia de otras fuentes de identidad, y el propio camino seguido anteriormente por la marca, determinara que ésta gane en autonomía frente a la empresa, definiendo por si misma cual ha de ser su trayectoria futura.

En este sentido, las posibilidades de gestión directa sobre la identidad de la marca se reducen con el tiempo a unas pocas: inicialmente a la selección de un significado de la marca, y de unos signos identificativos adecuados; al establecimiento para la marca de unas líneas de actuación que sean coherentes con la empresa, su cultura y sus objetivos; y al desarrollo de un programa de Marketing que refuerce y potencie lo anterior. Posteriormente, la tarea es tratar de controlar, en la medida de lo posible, otras fuentes de identidad de las cuales la marca se nutra.

Una vez establecida la identidad de la marca, las posibilidades de influir sobre la misma son menores, y las actuaciones a desarrollar sobre la marca han de pasar por el respeto de la identidad y la coherencia con las líneas y comportamientos impuestas y seguidas por la propia marca. Sólo de esta forma, la empresa podrá garantizar mínimamente a través de sus acciones, el crecimiento y estabilidad de la marca.

No obstante, parece ser que el problema de la identidad para la empresa, no radica tanto en alcanzar en el tiempo un control directo sobre la misma, sino lo que es más importante, en saber desarrollar una proyección externa de la identidad y de la propia marca, adecuada, positiva y beneficiosa para la empresa (Jiménez 2001).

En definitiva será el conocimiento que el consumidor posea de la marca y de su identidad, y la influencia que este conocimiento ejerce sobre la dimensión afectiva y conductual de los sujetos, los que fundamentalmente determinará la supervivencia y el éxito de la marca en los mercados. Conseguir que el consumidor desarrolle un conocimiento de la marca, que sea ajustado a la realidad existente y que coincida con los deseos de la empresa, será la clave del proceso de gestión de la marca (Aaker, 2012).

La empresa intentará controlar y la realidad de la marca, desarrollando para ello una proyección adecuada de la identidad de la marca en los mercados. Pero al mismo tiempo, también se ha de interesar en comprender los mecanismos a través de los cuales el consumidor logra un conocimiento de la marca, y en los modos en que dicho conocimiento genera efectos en el comportamiento de los sujetos frente a ella. Su comprensión, si bien no facilitará su control, al menos permitirá a la empresa desarrollar acciones de Marketing, que destinadas a proyectar la marca, influyan e incluso alteren la realidad que es percibida por el consumidor.

A través del desarrollo de estas acciones, se busca que el nivel de conocimiento alcanzado y el tipo de información que es almacenada en memoria sobre la marca coincidan, con lo deseado por la empresa, de tal forma que el consumidor desarrolle sentimientos y comportamientos favorables a la marca.

Así, conocer el modo en que el consumidor forma la imagen de marca, determinar las fuentes de información que emplea, el tipo de asociaciones que la conforman, o el modo en que estas son capaces de dotar de significado a la marca, constituye el primer paso para desarrollar estrategias de Marketing exitosas.

2.7.1 La imagen de marca

La imagen de marca resulta un concepto complejo, y hasta cierto punto controvertido en el ámbito de la gestión de Marketing. Abundantes trabajos han tratado de ofrecer una definición sobre este concepto (cuadro 2.2.). Pero tal y cómo argumentan Dobni y Zinkhan (1990), entre las diferentes definiciones ofrecidas, es difícil encontrar un alto grado de acuerdo tanto en lo relativo a la conceptualización de la imagen, como a lo que respecta al papel que ésta desempeña para el sujeto.

Así, resulta complejo establecer una definición unánime sobre la misma, cuando aún la terminología utilizada en la literatura es confusa (Grace y O'Cass, 2002). En términos ilustrativos, cabe mencionar cómo Biel (1992) por ejemplo hace uso del concepto “brandsapes”; Aaker (1997) utiliza la personalidad de marca, Keller (1998) emplea la imagen de marca y Berry (2000) hace referencia al significado de marca.

Capítulo 2: La marca como activo estratégico de las empresas

Cuadro 2.2. Definiciones sobre el concepto imagen de marca

Oxenfeldt (1974)	El enlace entre características y sentimientos y emociones hacia la marca.
Jain y Etgar (1976)	Características generales, sentimientos e impresiones hacia la marca.
Calder (1977)	Variedad de formas lingüísticas, símbolos y estereotipos que se articulan a la marca.
Gensch (1978)	Concepto abstracto que incorpora la influencia de promociones pasadas, la reputación y la evaluación de la marca. La imagen representa las expectativas del consumidor.
Plummer (1985)	Concepto complejo que hace referencia a la personalidad de la marca y a los atributos y beneficios o consecuencias asociadas a su uso.
Park, Jaworski y MacInnis (1986)	La percepción creada por los directivos de Marketing sobre la marca.
Boush et al. (1987)	Información asociada a la marca.
Dobni y Zinhan (1990)	Concepto perceptual sobre la marca que es mantenido por el consumidor. Imagen como conjunto de percepciones, sentimientos, asociaciones y actitudes que el consumidor vincula a la marca.
Aaker (1994)	Conjunto de asociaciones generalmente organizadas a modo de significado.
Kapferer (1992)	Es la forma en que el público interpreta un conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones emitidas por la marca.
Valls (1992)	Es la opinión que se forman los consumidores reales o potenciales de la marca, formada a partir de todas las impresiones recibidas sobre la marca, independientemente de la fuente de donde provenga.
Keller y Aaker (1992)	Asociaciones que distinguen a un producto o servicio provisto de un nombre de marca.
Biel (1992)	Conjunto de atributos y asociaciones que el consumidor conecta con la marca.
Keller (1993; 1998)	Conjunto de asociaciones que vinculadas a la marca el consumidor mantiene en memoria.
Sanz de la Tajada (1994)	Conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una marca, y que surge como resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes sentimientos e informaciones que dicho grupo de individuos asocia a la marca.
Semprini (1995)	Percepción que los consumidores tienen de la marca.
Upshaw (1995)	Amplio conjunto de asociaciones físicas y actitudes que tiene el consumidor sobre la marca.
Aaker (1996)	Es como la marca es percibida por los consumidores.
Kotler y Armstrong (1996)	Conjunto de creencias que el consumidor mantiene sobre la marca.
Schmitt y Simonson (1998)	Reflejo mental de la identidad y del conjunto de asociaciones que lo construyen.
Nandan (2005)	Percepción externa del consumidor sobre una marca.

Capítulo 2: La marca como activo estratégico de las empresas

Faircloth (2005)	Representación mental que a nivel global tienen los consumidores sobre una marca.
Roy y Banerjee (2007)	Conjunto de pensamientos y sentimientos que un individuo tiene hacia una marca.
Iversen y Hem (2008)	Representación mental que a nivel global tienen los consumidores sobre una marca.
Kapferer (2012)	Desde el punto de vista del receptor, la imagen de marca se centra en cómo ciertos grupos perciben un producto, una marca, un político, una empresa o un país; y decodifican todos los signos provenientes de ellos o de la comunicación que cubre la marca.
Cho et al., (2015)	La impresión total de una marca, incluyendo los pensamientos relacionados con los atributos del producto, el uso del producto, y los anuncios

Fuente: Elaboración propia a partir de Jiménez (2001)

Pese a lo anterior, la revisión en profundidad de algunas de las definiciones aportadas, señalan de forma común la existencia de un conjunto de rasgos y características de la misma, que facilitan la comprensión de este concepto. De forma general, buena parte de las definiciones aportadas señalan cómo la imagen de marca es creada por el sujeto, y en ella se pone una relación de toda la información que éste tiene en relación a la marca. De esta forma, Grace y O’Cass (2002) indica que el verdadero significado de las marcas sólo se puede ver a través de los ojos del consumidor. Mientras Roy y Banerjee (2007) y Cho et al., (2015) describen la imagen de marca como el conjunto de pensamientos y sentimientos que un individuo tiene hacia una marca.

Los trabajos de Faircloth (2005) e Iversen y Hem (2008) van más allá, y señalan cómo la imagen de marca es la representación mental que a nivel global tienen los consumidores sobre una marca. Esta representación mental viene determinada por el grado de conocimiento que el individuo tiene de la marca, e incluye elementos intrínsecos y personales del individuo como son sus creencias o pensamientos hacia la marca.

Todo ello hace que la imagen que el individuo tiene sobre la marca es única y diferente, por lo que se considera que la imagen permite diferenciar la marca del resto. Estos trabajos, coinciden de forma elevada con la definición ofrecida por Sanz de la Tajada (1994) el cual señala que la imagen de marca es el conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la vocación de una marca, y que surge como resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes y sentimientos e informaciones que dicho grupo de individuos tiene sobre la marca.

Hsieh y Li (2008) señalan que cuando los consumidores tienen una imagen favorable, el mensaje de la marca tiene una fuerte influencia en comparación con los mensajes de una marca de un competidor. Este trabajo pone de manifiesto lo que previamente han señalado multitud de investigaciones realizadas en el campo del Marketing: que la imagen de marca es un determinante importante del comportamiento del consumidor.

Sobre este particular, y Burmann et al., (2008), entre otros muestran cómo esta influencia se presenta en las tres dimensiones que conforman en el comportamiento del individuo: cognitiva, afectiva y conductual. Así, la doble componente cognitiva-afectiva identificada en las asociaciones que conforman la imagen, influye en el nivel de conocimiento o actitud que el individuo desarrolla hacia la marca. Asimismo, el grado de conocimiento, o/y la actitud mostrada, influyen, o al menos orientan la dimensión conductual del comportamiento humano.

Como ejemplos, cabe mencionar el efecto positivo que una imagen de marca favorable ejerce sobre el comportamiento de compra en términos de incrementos de lealtad (Opaluwa, 2014; Zins, 2001), aceptación de niveles de precios superiores en la marca, o generación de una intensiva comunicación boca-oreja positiva (Martenson, 2007).

Algunos trabajos, como los de Kapferer (1994; 2012), Keller (1998), Keller et al. (2012), ofrecen una aproximación bastante acertada al concepto de imagen de marca. Para estos autores, la imagen se caracteriza por ser un concepto complejo y multidimensional, producto de los consumidores. Es el resultado de un proceso mental de acumulación, evaluación y asociación de información procedente de diferentes fuentes (Janiszewski y Van Osselaer, 2000; Sanz de la Tajada, 1994), que pueden ser formales o informales (First, y Tomić, 2011).

De tal manera que las asociaciones que conforman la imagen, con diferente origen y naturaleza, recogen aspectos tanto cognitivos, como afectivos del sujeto en relación a la marca (Boush et al., 1987; Dobni y Zinkhan 1990; Folgado, Oliveira y Hernandez, 2011).

Por lo que respecta al contenido de la imagen, es decir, a las asociaciones que forman parte de ella, a lo largo del tiempo la literatura de Marketing reconoce que entre las mismas se pueden incluir: (1) características generales, sentimientos e impresiones; (2)

percepciones del producto; (3) creencias y actitudes; (4) personalidad de la marca; (5) vinculación entre características de la marca, y los sentimientos y emociones que la misma despierta en el consumidor (Keller et al., 2011; Malär et al., 2011; Tsüskej et al., 2013).

El conocimiento y actitud hacia la marca, presentan la capacidad para determinar o al menos orientan la dimensión conductual del comportamiento humano, tal y como reconocen diferentes trabajos en el campo del Marketing y la psicología (Fishbein y Ajzen, 1975; Gutiérrez, 1991; Valls, 1992; Alper y Kamis, 1995; Burmann et al., 2008). Todo ello, explicaría por ejemplo como cuando los consumidores tienen una imagen favorable, valoran de forma más favorable los mensajes que la marca emite -comparados con los de la competencia. (Hsieh y Li, 2008); desarrollan altas tasas de lealtad hacia la misma (Zeithaml, 1988; Zins, 2001), intención de compra (Shukla, 2010; Fakharmanesh y Miyandehi, 2013; Wang y Tsai, 2014) o genera una intensa y positiva comunicación boca-oreja positiva (Martenson, 2007). Más recientemente, Ismail y Spinelli (2012) aportan que la imagen de marca influencia una actitud positiva hacia la marca, la que a su vez genera una intensa comunicación boca-oreja.

Por último, como representación mental, la imagen se caracteriza por gozar de cierta estabilidad necesaria para su supervivencia y concreción. Pero también, es verdad que a pesar de ello, la imagen no es algo estático, sino que tiene una estructura dinámica, sensible tanto a los cambios que experimentan los agentes y el propio entorno social en el que se inserta la marca, como a los que suceden en el sujeto tanto a nivel interno como externo (Sanz de la Tajada, 1994; Folgado et al., 2011).

El modelo de Keller (1998) propone que el conocimiento de marca está comprendido por la conciencia de marca (reconocimiento de la marca y recuerdo logrado a través de los estímulos de Marketing), y la imagen de marca. La imagen de marca es más compleja. La imagen de marca se dice que es el resultado de tipos de asociaciones, favorables, fuertes y únicas que mantiene el consumidor.

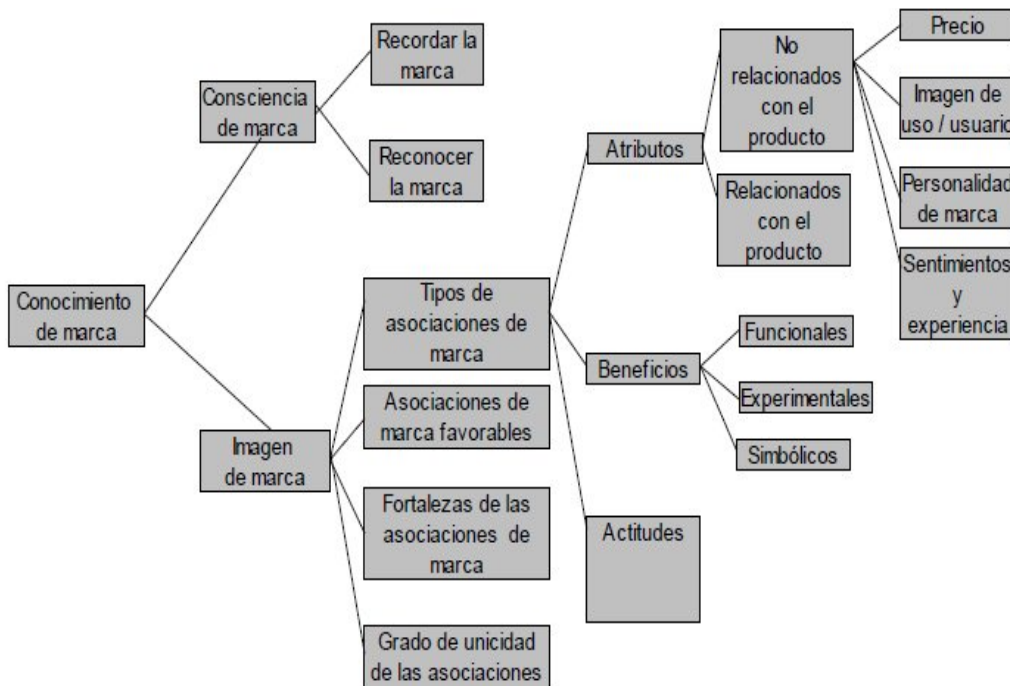
Finalmente, cabe señalar que uno de los modelos más reconocidos y reputados en relación a la imagen de marca, es el propuesto por Keller (1998). Tal y como se muestra en la Figura 2.1. El modelo de Keller (1998) propone que el conocimiento de marca está

comprendido por la conciencia de marca (reconocimiento de la marca y recuerdo logrado a través de los estímulos de Marketing), y la imagen de marca.

Pero además, este modelo aporta como novedad el reconocer que, la imagen de marca viene determinada no sólo por el tipo de asociaciones que el individuo vincule a la marca (tipología).

Así, la importancia de la imagen para el consumidor también dependerá del grado en que las asociaciones que la conforman: (a) resulten favorables o desfavorables (favorabilidad); (b) se vinculen de forma fuerte al nombre de la marca (fortaleza); (c) resulten únicas y exclusivas para la marca (unicidad).

Figura 2.1. Conocimiento de la marca



Fuente: Kotler (1998)

2.7.2 La formación de la imagen de marca y su gestión

La imagen es un elemento clave en el conocimiento de la marca. Conocer la marca permite identificarla, evaluarla y tomar decisiones coherentes en relación a ella. Y este conocimiento depende de la cantidad y tipo de información que el individuo tenga

almacenada en memoria sobre la marca (Rossiter y Percy, 1987; Keller, 1993; 1998).

Los modelos sobre la estructura de memoria basados en el razonamiento asociativo -Modelo de Red Asociativa de Memoria- (Collins y Loftus, 1975; Fishbein y Ajzen, 1975; Gutman, 1982; Olson y Reynolds, 1983; Peter y Olson, 1990), junto con aquellos otros relativos a los procesos de activación generalizada de la información y del conocimiento (Shiffrin y Dumais, 1981; Grunert, 1988; 1996), permiten explicar los procesos de formación de la imagen de marca, así como los de su activación y recuerdo ante la aparición de un estímulo (Janiszewski y Van Osselaer, 2000).

Estos modelos explican cómo la imagen es el resultado de un proceso mental realizado por un individuo, que tiende a configurar su estructura cognitiva, y a partir del cual, se ordena, se pone en relación, y se da significado a un amplio conjunto de informaciones inconexas, que proceden de diferentes fuentes, y que sólo tienen en común, el ser relativas o estar relacionadas con la marca (Jiménez, 2001).

El contenido y la estructura del conocimiento en la memoria del consumidor determina de manera esencial, el tipo de información y el modo en que ésta viene a la mente cuando el consumidor piensa directamente en la marca, o bien como respuesta a algún estímulo externo que esté relacionado con ella. La conceptualización sobre la estructura de memoria fundamentada en el razonamiento asociativo y la consideración de que los procesos de activación se producen de forma generalizada en toda la red, permiten explicar el papel de la marca como fuente de conocimiento y significado para el consumidor.

El modelo propuesto bajo este enfoque es difundido principalmente por autores como Aaker (1994; 1996) y Keller (1993; 1998). El mismo, define una estructura de memoria en forma de red, conformada por la asociación de diferentes nodos interconectados entre sí. El grado en que las diferentes asociaciones están presentes en la red, y la fuerza con la que se vinculan a ella vendrán determinados por el nivel de similitud semántica existente entre ellos. De esta forma, ante la presencia de un estímulo externo o interno al individuo se produce una activación en el ámbito generalizado en toda la red.

El nombre de marca actúa como uno de los nodos centrales de la red, que conecta con mayor o menor fuerza con otros y reúne en torno a sí una gran cantidad de información,

de diferente origen y con distinta capacidad informativa. En torno a la marca, el individuo puede vincular de forma más o menos consciente, y con mayor o menor fortaleza diferentes asociaciones. Éstas, con diferente origen, y naturaleza, determinan el significado que para este sujeto tiene la marca, conformando la llamada imagen.

Poniendo gran énfasis en los procesos de activación generalizada, el modelo presentado por estos autores, se completa considerando que: la percepción de un estímulo que el sujeto relacione con la marca, llevará a la activación de las distintas asociaciones que conforman la red, produciéndose el recuerdo sobre ella (Meyers-Levy, 1989).

La conexión de la marca con un nodo determinado, será renovada a través de procesos de activación concurrente, mientras que el grado de renovación dependerá de la calidad del proceso (Janiszewski y Van Osselaer, 2000).

Por otro lado, y de acuerdo a la psicología cognitiva (Asch y Zukier, 1984), los estímulos externos que el individuo recibe en un momento concreto, aportan información nueva. Ésta interactúa con la información que el individuo ya tiene almacenada en memoria, la cual determina el nivel de conocimiento que el individuo tiene de la marca. De esta manera la imagen de marca se puede ver modificada. Esto lleva a considerar, tal y como anteriormente se señala, que la imagen no es completamente estática, sino que presenta una estructura dinámica sensible a los cambios que experimenta el entorno social en el que la marca y el consumidor se insertan (Folgado et al., 2011; Sanz de la Tajada, 1994).

Así, frente a una estructura mental, de imagen- ya formada o en proceso de formación, el consumidor es capaz de incorporar nueva información relativa a la marca. El grado de coherencia existente entre la información ya almacenada en memoria y las nuevas unidades informativas es fundamental, para la incorporación de estas últimas en la red (imagen).

Así, ante un grado de coherencia elevado, las nuevas unidades informativas se vincularán a la red con tal fuerza, que la probabilidad de pérdida de esta información en memoria es relativamente baja. Si este proceso de incorporación de nueva información a la red es bastante habitual por parte del consumidor, finalmente llevará a que la imagen

obtenida compleja se encuentre formada por asociaciones de diferentes tipos y procedencias (Keller, 1998).

Asociar una marca existente a una nueva entidad como un nombre geográfico, una persona o a un producto puede afectar las asociaciones de imagen de marca existentes. El efecto puede ser positivo, incrementando así la memoria y fortalezas de tales asociaciones (Morrin, 1999; Aaker, 2002).

Todo ello pone de manifiesto que una componente fundamental de la imagen de marca la conforma su contenido. Considerado éste como el conjunto de asociaciones que el consumidor vincula al nombre de marca (Keller, 1993; 1998; Sanz de la Tajada, 1994), las asociaciones no sólo definen y determinan la estructura que da lugar a la imagen. Además, y tal y como se señala en el modelo propuesto por Keller (1998) en función del origen de las asociaciones, tipología, carácter positivo o negativo, grado de unicidad e interacción, la imagen formada será más o menos: estable, coherente, amplia, positiva, y tendrá mayor o menor influencia en el comportamiento del consumidor.

Las asociaciones que el sujeto vincula a la marca pueden presentar orígenes distintos. La literatura de Marketing reconoce este hecho, y señala como principales fuentes de procedencia de las asociaciones que conforman la imagen: la experiencia, las creencias del sujeto, las informaciones procedentes de fuentes no controlables por el sujeto, y la inferencia de asociaciones basadas en otras previamente existentes (Keller, 1993; Sanz de la Tajada, 1994; Batra y Homer, 2004; Sjödin, y Törn, 2006).

Aunque el grado de acuerdo alcanzado entre diferentes autores en lo que respecta a esta cuestión, es bastante elevado, no se debe olvidar que algunos de ellos tratan de resaltar la importancia particular de alguna de estas fuentes frente a otras. En esta línea se desarrollan los trabajos de Villafañe (1993), Berens, Van Riel, y Van Bruggen (2005) y Cretu y Brodie (2007), que analizando el problema desde la perspectiva empresarial, destacan de forma particular la importancia de la información procedente de la empresa, como la principal fuente de procedencia de las asociaciones de la imagen.

Este último hecho plantea la cuestión sobre cuál de las diferentes fuentes de asociaciones presenta más importancia en el proceso de formación de la imagen. Los distintos estudios analizados no han sabido dar respuesta a este hecho, por lo que de forma

intuitiva se considera que la importancia de cada fuente dependerá de la marca en cuestión y del sujeto que desarrolla el proceso.

Entre las fuentes externas, destaca de forma particular la de la información procedente de la empresa. No obstante, pese a que las fuentes externas al sujeto tengan una importancia fundamental en el proceso de formación de la imagen, no se debe olvidar que al final ésta es resultado de un proceso de metabolización de diferentes “recursos informativos” recibidos, por lo que una parte importante de la imagen resultante depende de la naturaleza humana y de su forma de percibir y conceptualizar los estímulos recibidos, y no tanto del estímulo objetivo en sí mismo (Villafañe, 1993).

Aunque la empresa y los responsables de Marketing de la marca traten, y puedan, controlar todas las emisiones realizadas intentando que la imagen que se forme sea coherente con la identidad de la marca y con sus intereses comerciales, la imagen realmente formada en la mente del consumidor no tiene por qué corresponderse con esta imagen deseada por la empresa (Jiménez, 2001).

Las experiencias pasadas que el sujeto acumula a lo largo de su relación con la marca es una importante fuente generadora de asociaciones. Tanto el conocimiento obtenido, como las impresiones y opiniones extraídas, y los sentimientos generados durante y después de ciertos contactos con la marca, constituirán uno de los pilares fundamentales sobre los que se fundamenta la formación de la imagen y el conocimiento de la marca (O’Cass y Grace, 2004; Park et al., 1992) más, cuando las mismas son resultado de un proceso estricto de evaluación y configuran las bases del aprendizaje (Blackston, 1993). Su importancia dependerá, en gran parte, del grado de implicación que el sujeto presente con la marca, pero si además el sujeto presenta una elevada capacidad de almacenamiento y recuperación de información, la importancia de esta fuente de asociaciones en el proceso de formación de la imagen se incrementa notablemente.

Relacionada con la anterior, se identifica como segunda fuente de procedencia de las asociaciones aquellas externas al sujeto: empresa, grupos de referencia, familia y fuentes neutras. El contacto con agentes externos que emiten información sobre la marca, permite no sólo generar asociaciones que relativas a ella son directamente incorporadas a la

imagen, sino que además conforma otra vía por la cual el consumidor obtiene experiencia del producto, capacitando su reconocimiento y recuerdo (Olsen, 1993).

En lo relativo a esta fuente, un primer hecho a destacar es la gran influencia que las organizaciones y gestores de Marketing de las marcas y de los productos tienen sobre el proceso de creación de la imagen en la mente de los consumidores (Sanz de la Tajada, 1994).

En particular, el grupo de referencia y la familia del consumidor ejercen una influencia notable en el individuo, al constituirse en agentes de socialización, y conformar el contexto donde el sujeto desarrolla los primeros actos de consumo y aprende a consumir. Se impone además, reconocer, su importancia como fuentes de información y adquisición de ideas, costumbres, opiniones y sentimientos (Costa, 2004; García y Núñez, 2012).

Las fuentes neutras: revistas especializadas, informes de expertos, etc., por su neutralidad son utilizadas como fuentes de información que inspiran gran confianza en el consumidor (Jiménez, 2001). Por otro lado, el proceso de inferencia de asociaciones, sobre la base de otras existentes y relativas a la marca, es la tercera vía reconocida por Keller (1993; 1998), y posteriormente por Keller et al., (2012), en el proceso de creación de imagen.

Este proceso se refiere a cómo el individuo vincula nuevas asociaciones a una marca, al relacionarla con alguna entidad, situación o momento. Estas asociaciones, consideradas como asociaciones secundarias suelen ser favorables y positivas, por lo que benefician a la marca, y fortalecen su imagen (Keller, 1993). El tipo de entidades de las cuales el individuo extrae esas asociaciones, dado que considera que están vinculadas de alguna manera con la marca, son: la compañía, el país de origen, los canales de distribución, interlocutores o líderes de opinión, y algún evento u hecho concreto en el que la marca ha estado presente, o ha sido consumida (Jiménez, 2001).

Finalmente, se debe comentar que Farquhar y Herr (1993) señalan que la transferencia de asociaciones suele producirse en ambos sentidos y para ambos miembros de la relación: es decir, la marca transfiere asociaciones a la otra entidad y viceversa.

Finalmente señalar cómo a lo largo de diferentes trabajos Aaker reconoce una cierta importancia a dos fuentes más de asociaciones para la marca: el tipo de consumidor y la

categoría de producto a la que pertenece la marca (Aaker, 1994; 2009, 2012; Aaker y Biel, 2009).

De forma general, será necesario que exista determinado grado de confianza en la fuente, para que el consumidor tome en consideración la información que aporta. A mayor confianza, mayor será la credibilidad otorgada a la fuente, y más fuerte e importante el proceso de asociación que el consumidor desarrolla (Jiménez, 2001).

2.7.3 Las asociaciones de la marca: Tipología, fortaleza, favorabilidad

El tipo de asociación, su carácter positivo o negativo, la fortaleza, y la unicidad, son otras cuestiones relativas a las asociaciones que presentan gran relevancia tanto en el proceso de formación de la imagen como en el resultado final obtenido. Las características de la imagen, coherencia, estabilidad, amplitud, positividad, y su capacidad para influir sobre el comportamiento del sujeto, y el capital de marca de las empresas, depende fundamentalmente de las asociaciones que la conforman (Cho et al., (2015); Keller et al., (2012); Krishnan, (1996)).

2.7.3.1 Tipología de asociaciones

Una de las primeras consideraciones a realizar sobre la imagen, es la relativa al tipo de asociaciones que el consumidor vincula a la marca. El tipo de asociaciones que el sujeto vincula a la marca, determina que la imagen sea fuerte, de tal forma que el capital creado sea consistente y estable. Tal y como se ha señalado previamente, las asociaciones que un individuo vincula a la imagen de la marca pueden provenir de diferentes fuentes, y presentar naturaleza distinta. Al respecto de las fuentes de información a utilizar, la literatura de Marketing ofrece diferentes clasificaciones, entre las cuales se encuentran las aportadas por Aaker (2009), Cho et al., (2015), Keller (1993; 1998), Krishnan (1996), Gladden y Funk (2002), y Sonnier y Ainslie (2011).

Una de las clasificaciones más importantes fue la ofrecida por Keller (1993; 1998), la cual presenta un fuerte grado de similitud con las ofrecidas por Holden (1993), Krishan (1996) o Van Raaij y Schoonderbeek (1993), entre otros. En ella, las asociaciones son

clasificadas atendiendo al nivel de abstracción de la asociación, y al contenido informativo que aporta a la marca. Así, se reconoce la existencia de tres categorías distintas de asociaciones: atributos, beneficios y actitudes.

Los atributos describen las características de una marca. En otras palabras, un atributo es lo que el consumidor piensa que la marca tiene, o al menos, tiene que ofrecer. Su importancia es tal que, la compra y consumo de muchas marcas que comercializan productos o servicios viene determinada por la presencia de ciertos atributos. El atributo puede pertenecer al producto que se comercializa bajo el nombre de marca, o estar relacionado con el mismo. En el primero de los casos se refiere a atributos como el tamaño, color, entre otros, mientras que en el segundo de los casos se hace referencia a elementos como: el precio del producto, el uso que se le puede dar, el tipo de comunicación que se ha realizado, entre otros.

Por otro lado, los beneficios son los valores que los consumidores perciben en la marca, dada su capacidad para satisfacer determinadas necesidades. Los beneficios pueden clasificarse en funcionales, simbólicos o experimentales, atendiendo a que las necesidades que satisfagan sean de naturaleza física, personal o social. Asimismo, la presencia en la marca de determinados atributos, permitirá satisfacer en mayor o menor medida las necesidades anteriores, y con ello, conseguir que el individuo perciba ciertos beneficios.

Finalmente, las actitudes hacia la marca, se definen como la evaluación global que sobre la marca realiza un individuo. Estas constituyen un elemento clave en las diferentes fases que conforman el proceso de compra y consumo desarrollado por los individuos, como por ejemplo la búsqueda de información, o la consideración de una marca concreta dentro del conjunto de alternativas de compra (Brakus et al., 2009; Tsüskej et al., 2013).

En 2001 el trabajo de Jiménez señala la necesidad de ampliar la clasificación ofrecida por Keller (1993) con otros trabajos como los desarrollados por Krishnan (1996) o Park y Srinivasan (1994), e incluso por el propio autor (Keller, 1998). De hecho, uno de los principales problemas que presenta la clasificación anterior procede del límite que impone el considerar que todas las asociaciones sobre las que se forma la imagen de marca están relacionadas con el producto, sus atributos y/o beneficios.

Este enfoque, no considera la presencia de otras asociaciones relacionadas con la empresa y sus acciones, el origen geográfico, el consumidor y sus motivaciones, sentimientos y experiencias, o la situación de uso y consumo, como fuentes potenciales sobre las que construir la imagen de marca. Asimismo, la propuesta de Keller (1993) se sostiene en un concepto tradicional de marca, según el cual su función es identificar y diferenciar un producto de todos los demás. En efecto, en este contexto, las características, beneficios y las actitudes que el consumidor desarrolla ante el producto juegan un papel fundamental en la formación de la imagen de marca.

Una perspectiva más actual del concepto de marca, como la desarrollada a partir del paradigma relacional, lleva a plantear el importante papel de la imagen, como reflejo de la personalidad y capacidades de la marca en el desarrollo de confianza, y compromiso en el consumidor dentro de la relación (Gummesson, 2011; Hollensen, 2015). Es por ello que Keller (1998) introduzca de manera adicional los sentimientos y experiencias del sujeto con la marca, y la personalidad de la marca, como atributos no relativos al producto.

Para este autor, la incorporación a la imagen de sentimientos y emociones desarrollados por un sujeto a través de sus experiencias con la marca puede constituir la base del capital de marca. De este modo, una fuerte vinculación de los mismos a la marca, favorece el recuerdo de la marca, y el desarrollo de una actitud favorable hacia la misma.

No obstante, tal y como reconoce la literatura de Marketing, los sentimientos y emociones que la marca despierta en el consumidor pueden tener un origen distinto a la experiencia (Hoch y Deighton, 1989; Malär et al., 2011; Tsüskej et al., 2013). Las acciones comunicacionales desarrolladas por la empresa, y en concreto la publicidad, se constituyen como una importante fuente generadora de asociaciones de naturaleza afectiva (Aaker y Biel, 2009).

Por otro lado, Keller (1998) también incorpora la personalidad de la marca como un atributo no relacionado con el producto. Ésta determina los sentimientos que el sujeto desarrolla hacia la misma, de tal forma que si la personalidad de la marca es valorada como correcta y se adecua a los gustos del sujeto, pueden generarse sentimientos de afecto y confianza que son fundamentales en el desarrollo de una relación (Balmer, 2008; Serevi et al., 2013).

2.7.3.2 Fortaleza de las asociaciones

La fortaleza de las asociaciones es una cuestión fundamental en el desarrollo de la imagen. Dentro de un modelo de imagen definido como una red de asociaciones interconectadas entre sí, donde la marca es un nodo central, consideramos una asociación fuerte cuando: (1) la fuerza de conexión con la marca es elevada y (2) cuando la asociación permanece en memoria a lo largo del tiempo, formando parte de la imagen (Ramaniu y Nenycz-Thiel, 2013).

La fortaleza de una asociación, depende de la fuerza con que ésta se vincula a la marca. Para algunos autores del ámbito de la psicología, la fuerza de esta conexión depende tanto de la cantidad de información recibida por el sujeto, como el modo en que ésta es codificada y almacenada (Craik y Lockhart, 1972; Craik y Tulving, 1975; Lockhart, Craik y Jacoby, 1976).

Así, cuanto mayor es el contenido informativo al que se atiende durante el proceso de codificación, más fuerte será la conexión entre esa asociación y la marca. Del mismo modo que cuanto más elaborados sean los procesos de codificación y almacenamiento, es decir, cuanto más activamente el consumidor piense sobre el significado de la información que sobre la marca le llega, más fuerte será la asociación creada en memoria (Aaker, 2012).

Ampliamente relacionado con lo anterior, se observa que la fortaleza de una asociación también está determinada por su tiempo de permanencia en la memoria como elemento integrante de la imagen.

Los estudios procedentes del campo de la psicología cognitiva consideran que la memoria es extremadamente duradera en el tiempo, de tal forma que cuando una asociación es almacenada en la memoria a largo plazo y conectada fuertemente con otras, su permanencia será larga, y en caso de desaparecer, este último será un proceso lento y progresivo (Leavitt 2013). Así, aunque la disponibilidad y accesibilidad de la asociación durante los procesos normales de activación y recuperación de la información no siempre son inmediatas, la misma sigue formando parte de la imagen de la marca, pudiendo llegar a ser recuperada bien a través de un mayor esfuerzo “memorístico” por parte del consumidor, o mediante el uso de ayuda como en el caso del recuerdo asistido.

El grado de fortaleza de las asociaciones condiciona directamente el significado asignado a la marca por los consumidores (Tsüskej et al., 2013). El modelo de red asociativa permite considerar que la imagen de marca se encuentra constituida por: (1) un núcleo central de asociaciones que determinan su significado, y (2) por un conjunto de asociaciones secundarias, que constitutivas de su lado “débil” refuerzan ese significado, o amplían en pequeña medida el sentido de la marca (Aaker, 2012, Keller et al., 2012). De todas las asociaciones que conforman la imagen, aquellas de carácter estable y fuertemente conectadas a la marca, son las que constituyen el núcleo central de su imagen. Estas asociaciones, no solamente determinan el sentido de la marca gracias al alto grado de similitud percibido entre ellas y la marca, sino la fuerza de su conexión favorece el desarrollo de procesos de transferencia que enriquecen el sentido de la marca.

Así mismo, la fortaleza de las asociaciones condiciona el proceso de recuperación de información relativa a la marca (Keller, 1998). Desde mediados de la década de 1980, Alba y Chattopadhyaya, (1985, 1986); Grunert, 1988, 1996; Hutchison et al, 1994; Thelen y Woodside, 1997) consideran que cuando el consumidor bien de forma consciente, a través de procesos estratégicos, o bien de forma inconsciente, a través de procesos automáticos y mediante la recepción de un estímulo externo, procede a la recuperación de la información, el proceso de recuperación se desarrolla de forma generalizada a través de la activación total o parcial de toda la red.

La rapidez en el desarrollo del proceso, así como la cantidad de información recuperada dependerá de la fortaleza que exista en la conexión entre los nodos. Así, a mayor fortaleza en la conexión, mayor probabilidad existe de que la información sea recuperada, y que este proceso sea desarrollado de forma rápida (Swift y Hwang, 2013).

La dirección que sigue el proceso de activación dependerá fundamentalmente del sentido predominante de las relaciones entre la marca y las asociaciones (Janiszewski y Van Osselaer, 2000). El carácter bilateral y asimétrico de la relación entre la marca y las asociaciones que conforman su imagen, establece la existencia de dominancia de un nodo sobre otro dentro de la red, y determina la dirección seguida por el proceso de recuperación.

En un trabajo publicado por Loftus en 1973, se señala cómo un par marca-asociación presenta dos direcciones posibles en el proceso de activación: de la marca a la

asociación, o de la asociación a la marca, la mayor fuerza con la que se vincule un nodo con respecto al otro determinará la dirección. La mayor fortaleza con la que en ocasiones se vincula una asociación a la marca, frente a la fortaleza de la vinculación marca-asociación, da lugar a una relación asociación - marca altamente dominante (Ramaniu y Nenycz-Thiel, 2013). Caso éste en el que el nodo que representa a la asociación será el primero en activarse, siendo el nodo representante de la marca posteriormente activado.

2.7.3.3 Unicidad de las asociaciones

Junto con el tipo de asociación, y su grado de fortaleza, el carácter único o exclusivo de las asociaciones que conforman la imagen, es una cuestión esencial a considerar en el desarrollo de una marca y un capital comercial fuerte. Desde una perspectiva estratégica la marca actúa como una de las principales fuentes de ventajas competitivas sostenibles (Aaker, 2009 2012; Albert y Nerunka, 2013). Pero la misma, sólo alcanza esta consideración si es capaz de conseguir que los consumidores de su mercado objetivo la perciban de forma superior y única para satisfacer sus necesidades.

Por tanto, si la presencia de asociaciones favorables y fuertemente vinculadas a la marca son requisitos fundamentales para la construcción de una imagen de marca sólida, la inclusión de asociaciones relativas a la superioridad, o a la exclusividad de la marca frente al resto de competidoras, es un factor fundamental en el proceso de construcción de una imagen de marca diferenciada (Keller et al., 2012; Tsüskej et al., 2013).

La gran mayoría de asociaciones que conforman la imagen de una marca, son relativas a la propia marca y a su comportamiento en los mercados (Aaker, 2009). Pero también es posible que una parte de la compleja estructura de red que conforma la imagen, incluya información relativa a la categoría de productos a la que pertenece la marca, y/o información relativa a otras marcas pertenecientes a esa categoría de producto (Opaluwa, 2014). De tal forma que, la imagen de marca puede estar constituida al mismo tiempo por asociaciones que son propiedad exclusiva de la marca, y otras asociaciones que son compartidas.

En ocasiones para la marca resulta beneficioso compartir asociaciones con la categoría de producto a la que ésta pertenece. Determinados errores de categorización de un

producto pueden evitarse si desde un inicio la marca comparte asociaciones con la categoría, de tal forma que es clasificada como miembro integrante de la misma (Aaker y Biel, 2013, 1996).

Por otro lado, estas asociaciones servirán de apoyo al consumidor a la hora de determinar cuáles han de ser algunos de los beneficios básicos que a la marca se le ha de exigir como pre-requisitos básicos, para que sea tenida en cuenta dentro del conjunto de evocación (Aaker, 1994). Incluso, cuando el número de asociaciones compartidas por la marca y la categoría, es muy elevado, la marca se puede convertir en el producto típico de la categoría.

De tal manera que los beneficios que la categoría ofrece, le son supuestos a la marca. Sin embargo, esta última situación puede traer problemas a la marca, si el consumidor no procesa nueva información sobre el producto, y continúa identificando a la marca con la categoría.

Asimismo, una marca también puede compartir asociaciones con otras marcas, ya sean pertenecientes a la misma empresa o a la competencia. Y al igual que en el caso anterior, desde un punto de vista estratégico este hecho puede ser favorable en la gestión de la marca. Tanto con respecto de la cartera de productos de la empresa, o de la totalidad de la oferta del mercado, las estrategias de posicionamiento de una marca, va a estar fundamentada sobre las semejanzas y/o diferencias que el consumidor percibe entre ella y otras marcas (Keller et al., 2012; Pérez y del Bosque, 2014).

De esta forma asociaciones comunes entre distintas marcas favorecerán, dependiendo de la estrategia de posicionamiento seguida, el desarrollo de creencias relativas a la similitud entre las marcas, o bien reforzar el efecto conseguido por estrategias de diferenciación fundamentadas en asociaciones exclusivas de una marca.

2.7.3.4 Favorabilidad de las asociaciones

La fortaleza de las asociaciones es una cuestión fundamental en el desarrollo de la imagen. Dentro de un modelo de imagen definido como una red de asociaciones interconectadas entre sí, donde la marca es un nodo central, se considera una asociación

fuerte cuando: (1) la fuerza de conexión con la marca es elevada y (2) cuando la asociación permanece en memoria a lo largo del tiempo formando parte de la imagen (Keller, 1993).

La fortaleza de una asociación, depende de la fuerza con que ésta se vincula a la marca. Para algunos autores, la fuerza de esta conexión depende tanto de la cantidad de información recibida por el sujeto, como el modo en que ésta es codificada y almacenada (Lockhart, Craik y Jacoby, 1976). Así, cuanto mayor es el contenido informativo al que se atiende durante el proceso de codificación, más fuerte será la conexión entre esa asociación y la marca.

Del mismo modo, que cuanto más elaborado sean los procesos de codificación y almacenamiento, es decir, cuanto más activamente el consumidor piense sobre el significado de la información que sobre la marca le llega, más fuerte será la asociación creada en memoria. Por otro lado, también se observa que la fortaleza de una asociación también está determinada por su tiempo de permanencia en la memoria como elemento integrante de la imagen. De esta forma, si una asociación es almacenada en la memoria a largo plazo y conectada fuertemente con otras, su permanencia será larga, y en caso de desaparecer, este último será un proceso lento y progresivo (Loftus y Loftus, 1980).

El trabajo de Jiménez (2001) señala algunos de los efectos que el grado de fortaleza de las asociaciones tiene sobre la imagen de marca. Así, el grado de fortaleza de las asociaciones no sólo condiciona el significado de la marca, sino también condiciona el proceso de activación y recuperación de la información relativa a la marca. Así, las asociaciones con mayor grado de fortaleza conformarán el núcleo central de asociaciones de la marca, mientras que el resto de asociaciones que muestran un grado de fortaleza inferior, reforzarán el significado, o ampliarán en pequeña medida el sentido de la marca (Aaker, 1994; Aaker, 1997).

Por otro lado, y en relación a la recuperación de la información almacenada en memoria, cabe señalar que la rapidez en el desarrollo del proceso, así como la cantidad de información recuperada, dependerán de la fortaleza que exista en la conexión entre los nodos. Así, a mayor fortaleza en la conexión, mayor probabilidad existe de que la información sea recuperada, y que este proceso sea desarrollado de forma rápida (Keller, 1998; Keller et al., 2012).

Junto con el tipo de asociación, y su grado de fortaleza, el carácter único o exclusivo de las asociaciones que conforman la imagen, es una cuestión esencial a considerar en el desarrollo de la imagen de marca. Hay que recordar que la presencia de asociaciones favorables y fuertemente vinculadas a la marca constituye un requisito fundamental para la construcción de una imagen de marca sólida (Lusch et al., 2014). Si además, las asociaciones incluidas son relativas a la superioridad, o a la exclusividad de la marca frente al resto de competidoras, la probabilidad de construir una imagen de marca diferenciada se incrementa de forma importante (Kardes et al., 1993).

La gran mayoría de asociaciones que conforman la imagen de una marca, son relativas a la propia marca y a su comportamiento en los mercados (Aaker, 1994; Keller et al., 2012; Krishnan, 1996). Pero también es posible que una parte de las asociaciones que conforman la imagen incluyan información relativa a la categoría de productos a la que pertenece la marca, y/o información relativa a otras marcas pertenecientes a esa categoría de producto (Krishnan, 1996).

Así mismo, una marca también puede compartir asociaciones con otras marcas, ya sean pertenecientes a la misma empresa o a la competencia. Desde un punto de vista estratégico ampliar el espectro de asociaciones que conforman la imagen de marca es favorable en la gestión de la marca.

En el primero de los casos, la inclusión de asociaciones relativas a la categoría de producto puede ayudar a la marca a posicionarse dentro de la categoría, e incluso convertirse en representante de ella (Nedungadi y Hutchison, 1985). Mientras, compartir asociaciones con otras marcas favorecerá, dependiendo de la estrategia de posicionamiento seguida, el desarrollo de creencias relativas a la similitud entre las marcas, o bien reforzar el efecto conseguido por estrategias de diferenciación fundamentadas en asociaciones exclusivas de una marca (Aaker, 2012).

Finalmente, el carácter favorable o desfavorable de las asociaciones, es otra de las características a considerar en el análisis de la imagen. La presencia de asociaciones favorables a la marca, llevan al consumidor a creer que la marca es capaz de ofrecer los beneficios necesarios para satisfacer sus necesidades. Hecho que garantiza el desarrollo de una actitud positiva hacia la marca y la obtención de un capital de marca fundamentado en

la misma se encuentra prácticamente garantizado (Keller, 1998; Kwon y Lennon, 2009).

Pero los consumidores pueden vincular a la marca asociaciones positivas o negativas, pero esta valoración viene fuertemente condicionada por el tipo de individuo que desarrolla la evaluación, el contexto donde esta tiene lugar, o los objetivos fijados por el sujeto (Krishnan, 1996). En el ámbito estratégico, una asociación es calificada como favorable cuando es atractiva y deseable por el sujeto. Así, si la asociación es fuertemente valorada por los individuos en el proceso de formación de sus actitudes y decisiones, la empresa debe tratar de crearla. No obstante, este proceso también requiere de la capacidad de la empresa para crear esa asociación en la mente de los consumidores, y hacerla real.

El grado de favorabilidad, la fortaleza y unicidad de las asociaciones que conforman la imagen de la marca, determinan el grado y tipo de conocimiento que el individuo tiene sobre la marca. Estas jugarán un rol importante en el momento de determinar la respuesta diferencial que ofrece el sujeto, y que en definitiva determina el capital de marca (Raggio y Leone, 2007). En otras palabras, el capital de marca, se basa en el cliente y en la imagen que tienen de la marca. De ahí que una imagen con asociaciones favorables, fuertes y únicas serán la base para garantizar un fuerte capital de marca (Keller et al., 2012)

2.7.4 El capital de marca para las empresas

Durante las décadas de 1980 y 1990 se desarrollaron abundantes trabajos en relación al carácter estratégico de la marca y las posibilidades de construir un capital comercial en torno a ella (Saavedra, 2004). De forma consensuada, todos ellos señalan a la marca comercial como un activo intangible estratégico para la empresa, capaz de reportarle unas oportunidades de crecimiento reales gracias a la obtención de mayores márgenes de beneficios, acceso a nuevos segmentos de mercados, posible uso de nuevos canales de distribución, expansión geográfica, extensión de marca y/o desarrollo de estrategias de diversificación (De Chernatony, 2012; Fernández, 2007).

Sin embargo aún existen abundantes interrogantes abiertos en torno a la gestión del capital de marca. En gran medida este hecho se debe a la existencia de diferentes conceptualizaciones del capital de marca, las cuales además apuntan a la necesidad de establecer estrategias de gestión del mismo totalmente diferentes (Saavedra, 2004). Tal y

como se observa a continuación, las conceptualizaciones realizadas se ajustan a las diferentes metodologías utilizadas a nivel empresarial para mediar el *performance* empresarial (Molina-Castillo y Munuera-Aleman, 2009).

Los trabajos desarrollados por Aaker en la década de 1990 han dado lugar al desarrollo de dos orientaciones totalmente diferenciadas para analizar y dar respuesta al concepto capital de marca: la financiera y la de comportamiento del consumidor (Sonnier y Ainslie, 2011).

Por un lado, la perspectiva financiera está basada en estimar un valor financiero del capital, con la intención de reflejar a nivel contable su valor, o tomar decisiones en las que es necesario estimar la aportación de algunos intangibles como la marca, al valor de la empresa, por ejemplo en caso de procesos de fusión y adquisición de la empresa, mientras, la perspectiva basada en el consumidor, ofrece una aproximación al concepto de capital de marca basada en los efectos que el comportamiento del consumidor y la relación que establece con la marca tienen a nivel estratégico sobre la empresa (Stahl et al., 2012).

Ambos enfoques resultan de interés para la gestión estratégica de la marca. No obstante, el enfoque financiero puede ser considerado limitado a la hora de cuantificar el valor de la marca. Es por ello que el enfoque basado en el consumidor ha alcanzado mayor difusión entre académicos y profesionales, a la hora de conceptualizar y proponer estrategias dirigidas a la gestión de la marca (Aaker, 2009; Hudders, Pandelaere, y Vyncke, 2013).

El concepto de capital de marca ofrecido por Aaker (1993) es considerado, por abundantes trabajos, como el más acertado desde una aproximación del consumidor (Stahl et al., 2012). Según Aaker, el capital de marca se define como el conjunto de activos y pasivos vinculadas con el nombre y los símbolos de una marca que se agrega (o resta) al valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y (o) al cliente de esa empresa. Si el nombre o símbolo de la marca debieran cambiarse, algunos de estos activos o pasivos se verían afectados e, incluso, podrían perderse. Los activos y pasivos en los cuales el valor de marca está basado difieren de acuerdo el contexto en que sea analicen, pero pueden ser agrupados en las siguientes categorías:

- Conciencia del nombre de marca

- Lealtad de marca.
- Calidad percibida
- Asociaciones de marca.

Se observa como el conjunto de activos que conforman el capital de marca se corresponden con la manifestación del comportamiento del consumidor hacia la marca, atendiendo a sus tres dimensiones: cognitiva, afectiva y conductual. Así, la conciencia del nombre se corresponde al desarrollo de un grado elevado de reconocimiento y recuerdo hacia la marca. Mientras que, la lealtad corresponde a la manifestación conductual del comportamiento, en la medida en que el individuo muestra intención de volver a comprar la marca. Finalmente, la calidad percibida y las asociaciones de marca corresponden a la imagen de marca formada en la mente de los consumidores.

Estos activos ofrecen importantes beneficios a la empresa durante su proceso de gestión de la marca (De Chernatony, 2012). Entre ellos cabe señalar: 1) aumenta la eficacia y la eficiencia de los programas de Marketing, 2) permite fijar precios superiores para el producto, a la vez que se reducen las dependencias a las promociones generando márgenes de ganancia más altos, 3) establece la plataforma para la extensión de marca, 4) facilita la negociación con el canal de comercialización, 6) establece barreras para la retención de clientes.

Una marca crea un capital comercial en torno a ella si: los clientes conocen la marca, la perciben superior a sus competidores en cuanto a su calidad, o beneficios ofrecidos, y obtienen un elevado grado de satisfacción una vez la han consumido. Es entonces cuando los clientes encuentran razones para permanecer fieles a la marca, y no sólo volver a comprarla nuevamente, sino además a desarrollar una vinculación emocional con la marca que los convierte en consumidores leales.

De hecho, disponer de una sólida base de clientes leales a la marca constituye la base del capital de la marca. Y tal como se ve en los siguientes apartados en la formación de la lealtad, la imagen de marca juega un papel fundamental (Sonnier y Ainslie, 2011).

CAPÍTULO 3
LAS MARCAS LIGADAS AL TERRITORIO: LA MARCA
PAÍS Y LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN COMO
INDICADORES GEOGRÁFICOS DE CALIDAD

Capítulo 3: las marcas ligadas al territorio:
La marca país y la denominación de origen como indicadores geográficos de calidad

Capítulo 3: las marcas ligadas al territorio: La marca país y la denominación de origen como indicadores geográficos de calidad

En el capítulo anterior se describió cómo la marca representa un fenómeno fundamental en las economías modernas, tanto desde el punto de vista de factor de competitividad empresarial, como de catalizador de las relaciones entre distintos agentes económicos. Actualmente se observa cómo las marcas han incrementado su relevancia dentro del mundo empresarial, incluso a nivel internacional, convirtiéndose en embajadoras y portavoces de las características del país.

Pero el fenómeno de la marca trasciende la realidad empresarial y llega al contexto de las naciones, dando lugar al concepto de marca-país. Tras este concepto, se mantiene la idea que la imagen internacional de un país ejerce una influencia importante sobre múltiples dimensiones, que van desde la cultural y la dimensión científica, hasta la cooperación o las relaciones internacionales que el país mantiene. Aunque es en la dimensión económica y comercial cuando dicha imagen país se convierte en un factor de competitividad de primer orden, que puede afectar positiva o negativamente a la venta de productos y servicios, la captación de inversiones o talento, la atracción de turistas o el acceso a la financiación.

Así, se considera que el desarrollo de una estrategia de Marca País busca lograr que a través de las características más resaltantes de una nación como pueden ser sus recursos naturales, productos, servicios y costumbres se pueda crear una imagen que influya positivamente en la percepción que se tiene de esta en el extranjero.

De hecho, actualmente se puede observar cómo diversos países han avanzado en la implementación de su marca país, logrando a través de ella mostrar su mejor faceta, proyectándose como países modernos cuya marca, aunque conserva y enaltece su esencia de nación, da a conocer una imagen fresca, renovada o si se quiere más positiva de su realidad. Destacar los aspectos positivos les permite no solo mostrarse con una identidad más amigable, sino prepararse para competir en el entorno internacional movidos por la posibilidad de atraer inversión extranjera directa, mayor flujo e impulso al sector turístico y dar a conocer sus productos en el extranjero.

Tal y como se verá a lo largo de este capítulo, se puede afirmar que la imagen, y sus percepciones, de un país es un elemento que facilita la actividad económica y empresarial

La marca país y la denominación de origen como indicadores geográficos de calidad para su expansión internacional. Los países que han logrado construir una imagen apoyada en percepciones positivas tienen ventajas competitivas que añaden valor a sus productos o servicios. Por el contrario, cuando no hay percepciones, o éstas son negativas, la penetración y permanencia de sus ofertas y servicios tienen que superar una barrera que puede ser más alta que una barrera técnica o administrativa. La imagen país juega un papel crucial en la competitividad de las empresas y sus productos y servicios de ese origen.

Partiendo del concepto de marca-país, y de forma más concreta, del concepto de imagen de marca-país, se abordará el uso que de la misma se realiza en los mercados agroalimentarios. La tipicidad, o tradición, será la clave para comprender como el concepto de marca-país puede ser circunscrito a un territorio geográficamente más reducido, haciendo posible que desde el ámbito de la Administración Pública sea posible la creación de marcas que vinculadas al territorio, como las Denominaciones de Origen (DO), puedan ser utilizadas como indicadores geográficos de calidad.

3.1 La marca-país: la tipicidad y los indicadores geográficos de calidad

El verdadero valor de la marca-país reside en su capacidad para incrementar el valor que el cliente percibe en cualquier producto o servicio, por el hecho de tener una procedencia concreta. Y es que el hecho de que un producto sea “típico” o propio de un lugar es lo que permite que el nombre del lugar se convierta en un indicador geográfico de calidad. Y es que tal y como señalan Papadopoulos y Heslop (2002) "ya que los productos hoy en día pueden ser hechos en casi todas partes y tienen características básicas cada vez más estandarizadas, los vendedores a menudo recurren a las asociaciones nacionales para diferenciar sus marcas. Esta relación, ampliamente conocida como efecto país de origen es un fenómeno que se ha extendido incluso más allá del país de procedencia de la marca, de tal forma que también influye al contexto del país de diseño y país de montaje, como resultado de la globalización del proceso y desarrollo de las empresas multinacionales (Florek, 2013).

Atendiendo a esta realidad, cada vez más, las administraciones públicas y las organizaciones empresariales han observado el enorme poder que las marcas país tienen.

En mercados tan diversos como el agroalimentario, el tecnológico, o el de la moda y complementos, la procedencia de un producto determina su grado de diferenciación. La procedencia es sinónimo de especialización, tradición y saber hacer, a la vez que se convierte en garantía de calidad, exclusividad y excelencia. Y es que tal y como señala Bonet (2013) “la imagen internacional de un país, y especialmente la relacionada con el ámbito económico y comercial, está estrechamente vinculada con el éxito y el prestigio de sus empresas y marcas”. Y es que está claro que la imagen que un país proyecta al exterior afecta (ayuda o perjudica) a las empresas del mismo a la hora de hacer negocios en el mundo, por los valores que transmite. Se trata de la reputación de un país, paraguas para todas sus empresas (Echevarri et al., 2013).

La importancia que tienen las marcas-país, lleva en primer lugar a preguntarse ¿qué se entiende por una marca-país? En este sentido, ya a comienzos de la década de 1990 Valls (1992) define la marca-país como la percepción (diferenciadora) que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países. Esta percepción de los consumidores es equivalente a la suma de todos los elementos que componen el país, más los elementos que se generan para comunicar las características del mismo. En la misma línea, Dinnie (2008, 2015) define la marca-país como una mezcla multidimensional de elementos única, que provee al país de un marco cultural para diferenciarse y ser de interés para sus stakeholders.

En este contexto, se entiende que el concepto de marca país abarca todos los activos intangibles de un país, se refiere a la nación como un todo (Fan 2006). Por lo tanto, y tal y como señalan Florek y Insch, (2008) ésta debe basarse en asociaciones y símbolos relacionados con la nación, que generen percepciones deseadas. En esta misma línea Zeinalpour et al, (2013) consideran que el efecto de una marca-país puede ir desde actuar como una simple “etiqueta genérica” hasta convertirse en un nexo entre los fundamentos políticos, sociales y económicos de una nación. Así, cuando la marca-país es diseñada y creada correctamente, una marca puede construir un país, se puede concentrar la oferta turística, que puede estimular la inversión dentro y fuera de un país, puede restaurar su reputación y crear un renovado orgullo entre los ciudadanos de ese país.

Según Kahn (2006), crear una marca país consiste en utilizar técnicas de Marketing

para cambiar la percepción de un destino. Los países hacen grandes esfuerzos en trabajar y desarrollar su marca país con el fin de alcanzar tres objetivos: atraer turistas, estimular la inversión y aumentar las exportaciones. En la misma línea, Echevarri et al., (2012, 2013) señalan como la construcción de una imagen país requiere del diseño de herramientas de comunicación efectivas que permitan fortalecer las relaciones internacionales en sectores como el turismo, la inversión, las exportaciones, y auspiciar encuentros oficiales entre Estados, la proyección nacional, la estandarización de los símbolos patrios y la promoción de conciencia ciudadana (Dinnie 2008).

Por otro lado, y a pesar de que en la literatura se menciona que las estrategias de marca de los países guardan muchas similitudes con las de las empresas para con sus productos, existen ciertas diferencias entre la marca de un producto y la marca país, lo cual ha llevado a que esta última sea creada, desarrollada y manejada de una manera diferente (Hankinson 2007). Sin embargo, el proceso de creación y gestión de ambas comparten los mismos objetivos: vender, identificar la propuesta en un contexto competitivo y persuadir de que es la mejor opción (Arribas 2006, 2007).

En opinión de Henderson (2007), una marca país busca capturar el pasado y la actualidad de una sociedad; es un reto que se complica al intentar condensar la esencia de un país en un eslogan y logotipo. Gudjonsson (2005) señala que actualmente existe un debate entre diferentes grupos: los absolutistas, que afirman que las naciones son como un producto que se tiene que vender; los moderados, que sostienen que los países no deben tener una marca, sino impulsar las marcas nacionales; y los realistas, que plantean que las naciones no deben ser tratadas como productos. Según los absolutistas, las naciones deben desarrollar su marca país y tener una estrategia de marca.

La creación de una marca país exige tener cuidado con la aplicación de las técnicas de Marketing y comunicación aplicadas sobre la marca (Fan 2006). Valls (1992) señala la imagen de la marca país viene condicionada por las percepciones de los individuos, las cuales a su vez se forman por la suma de todos los elementos que componen el país y las políticas comunicativas que transmiten las características y los elementos del país. De este modo, el uso de las herramientas de Marketing adecuadas posibilita el desarrollo de percepciones favorables que incrementen el valor de la marca-país, con la finalidad de

La marca país y la denominación de origen como indicadores geográficos de calidad atraer nuevos negocios y visitantes (Rainisto, 2003).

En esta línea, Benet (2013) señala que la imagen y las percepciones que los individuos tienen sobre un país, es un elemento que facilita la actividad económica y empresarial para su expansión internacional. Los países que han logrado construir una imagen apoyada en percepciones positivas tienen ventajas competitivas que añaden valor a sus productos o servicios. Por el contrario, cuando no hay percepciones, o éstas son negativas, la penetración y permanencia de sus ofertas y servicios tienen que superar una barrera que puede ser más alta que una barrera técnica o administrativa. La imagen país juega un papel crucial en la competitividad de las empresas y sus productos y servicios de ese origen.

3.1.1 La imagen de la marca país: El efecto de la tipicidad

En el anterior capítulo de este trabajo se analizó el concepto de imagen de marca, las fuentes de información usadas, y el tipo de asociaciones que la conforman. Es por ello que este apartado se centra de forma exclusiva en el estudio de aquellas asociaciones que conforman la imagen de marca-país. En este sentido, cabe señalar que una de las principales asociaciones vinculadas a la imagen de una marca-país es el relativo a la tipicidad o tradición que relaciona un producto con el origen geográfico.

Las Administraciones Públicas, así como las organizaciones empresariales, potencian el desarrollo de estrategias basadas en la tipicidad de los productos (Van Trijp et al. 1997; Sainz, 2000). Este hecho es especialmente relevante en mercados agroalimentarios, en los cuales este tipo de acciones ejercidas sobre zonas geográficas específicas definen la competitividad de las organizaciones, y permiten un proceso de diferenciación que asocia la calidad con el territorio (Camacho et al., 2015). Su potenciación facilita la dinamización de ciertas actividades agrarias e industriales, con el consiguiente mantenimiento e incluso incremento de las rentas y desarrollo del sector.

El concepto de tipicidad no está definido en la literatura de Marketing de forma clara, (Camacho et al., 2015), si bien, tal y como señalaba Caldentey y Gómez (1996, 1997), y Yagüe y Jiménez (2002) existe una aproximación intuitiva al mismo, basada en la procedencia geográfica, antigüedad, métodos de elaboración, costumbres, etc. Se considera

que son tres las dimensiones sobre las que se articula la tipicidad: la calidad, la diferenciación y el territorio.

Desde el enfoque de Marketing, la calidad es una percepción que el cliente tiene sobre la calidad general o superioridad de un producto frente a otros respecto a su propósito o intención (Martínez y Jiménez, 2006; Molina-Castillo et al., 2013). Dicha superioridad percibida dependerá del sujeto, del momento del tiempo en que se hace la valoración y del tipo de producto objeto de valoración y de la necesidad que se pretende satisfacer. De este modo, se observa cómo la calidad es un concepto relativo, subjetivo y dinámico, pudiendo ser valorado de múltiples formas por los consumidores (Guesalaga y Pitta, 2016; Rahmani et al., 2015).

La diferenciación es una dimensión que, aunque diferente a la calidad se encuentra altamente relacionada con ella (Nagurney y Li, 2014). La diferenciación del producto puede darse tanto en relación a los procesos de diseño y producción, como desde la presentación del producto. La diferenciación, produce en el consumidor un mayor grado de satisfacción al adaptarse mejor los productos a distintos segmentos de mercado, mientras que para el productor, la diferenciación es una fuente de ventajas competitivas (Makadok y Ross, 2013).

Desde una perspectiva estratégica, la diferenciación de un producto tiene dos significados diferenciados. El primero hace referencia al modo en que una estrategia de diferenciación ofrece un producto diferenciado del resto de los competidores para un público objetivo dado. En el segundo, la empresa diferencia sus productos para adaptarse o atender mejor las necesidades de distintos públicos objetivos (Jiménez, 2001).

En esta segunda acepción, la diferenciación es una estrategia inseparable de la segmentación, ya que es preciso que los mercados se encuentren segmentados para que las empresas puedan dirigir productos especialmente adaptados a las necesidades de todos o de algunos de los segmentos. Desde este enfoque la calidad percibida constituye uno de los principales ejes sobre los que las empresas diseñan y ejecutan sus estrategias de diferenciación (Gómez y Caldentey, 1999; Nagurney y Li, 2014).

Por otra parte, se debe señalar que tanto desde el lado de la producción como desde el reconocimiento de los consumidores, la tipicidad de un producto está, en gran medida, asociada al origen del producto, es decir al territorio. El territorio, en su triple dimensión

La marca país y la denominación de origen como indicadores geográficos de calidad geográfica, histórica y cultural, determina la tipicidad de un producto (Camacho y Muñoz, 2015).

Así, las condiciones ambientales, tipo de suelo, clima, entre otras, condicionan el cultivo y producción de la zona. Culturalmente, el territorio aporta tipicidad al asociar la producción y el consumo de un producto a las costumbres o representaciones colectivas en torno al mismo (Martínez y Jiménez, 2006; Steenkamp, 1997). Históricamente, la tipicidad viene representada por el anclaje o asentamiento en el tiempo de las prácticas, métodos o conocimientos sobre el producto (anterioridad, continuidad, permanencia).

Todo ello, tal y como señalan Caldentey y Gómez (1996, 1997), Gómez y Caldentey (1999), determina que la definición de un producto como típico implica, que el mismo se encuentre asociado espacialmente a un territorio y culturalmente a unas costumbres o modos, con un mínimo de permanencia en el tiempo o antigüedad, y que además, posea unas características cualitativas particulares que le diferencien de otros productos. De esta forma, el consumidor que observa todas estas características en un producto, dispone de las bases para establecer un juicio sobre el grado de calidad del producto y el grado de adaptación del mismo a sus necesidades (Camacho et al., 2015).

Sin embargo, en múltiples ocasiones los productos denominados típicos, hacen uso de algún signo externo o reconocimiento oficial, que avala su calidad. A veces, incluso, este aval es la única manera posible de demostrar públicamente la calidad del producto.

Los productos típicos agroalimentarios son agrícolas o ganaderos sin transformar, o bien productos obtenidos tras un proceso de elaboración, principalmente de primer orden (García-Galan et al., 2012; Martínez y Jiménez, 2006). En los primeros, la tipicidad viene dada por el propio producto en sí, siendo las características naturales y climatológicas del terreno, o los sistemas de cultivo o crianza los que determinan su nivel de calidad y de diferenciación. En los segundos, los productos transformados, la tipicidad es resultado del método de elaboración empleado, el cual, culturalmente asentado confiere a la empresa un saber hacer que se aprecia en la calidad de los productos obtenidos (López et al. 2014).

En ambos casos, el empleo de signos externos que avalen la calidad de los productos es innecesario, dado que el propio nombre genérico del producto, y el de su origen deben ser los principales elementos para su reconocimiento y para la identificación

La marca país y la denominación de origen como indicadores geográficos de calidad de su nivel de calidad (Pulido et al., 2012). No obstante, en los mercados actuales, donde el grado de diferenciación y saturación es muy elevado, el empleo de elementos o signos que refuercen y mejoren el reconocimiento y la diferenciación del producto, y a la vez incrementen el número de asociaciones positivas vinculadas al mismo, se convierte en un elemento fundamental (Hernandez y Medina, 2014; Yagüe y Jiménez, 2002). Además, si el aval procede de una institución fiable y de prestigio, como la Administración Pública, el reconocimiento de calidad no admite lugar a dudas.

3.1.2 El uso de la marcas del territorio en el sector agroalimentario

Una marca territorial puede ser definida como una marca creada para un territorio específico, que utiliza estrategias de Marketing para dotar de mayor valor añadido económico, social y cultural a ciudades, regiones y países (Monerri, 2008). Con la definición de una marca territorial, mejora el posicionamiento o la percepción externa que se tiene de un territorio susceptible de aportar valor diferencial y añadido al mismo y a los elementos que lo componen (empresas y ciudadanos) (López y Benloch, 2005). Otros autores señalan que una marca territorial es un conjunto de valores y atributos asociados a un territorio (ciudad, región...), con un diseño y una comunicación específicos adecuados a los intereses de ese ámbito, que es utilizada como vía externa de reconocimiento colectivo y de atracción de beneficios (Regalado et al, 2011).

En el mismo sentido, Lasarte (2015) plantea que “una marca de territorio es la representación de la identidad de un lugar mediante la construcción de una imagen favorable, tanto en el ámbito interno como en el externo, algo que le proporcionará, de modo automático, una notoriedad, una calidad percibida, así como otras asociaciones positivas de marca” (San Eugenio, 2013).

En relación con la construcción de una imagen de marca, la marca territorio no es solo la parte promocional de este o un mero logotipo, sino que forma parte de la visión estratégica del territorio, de tal forma que “la marca país es sin duda el elemento o el activo más valioso de la propiedad intelectual que una nación puede poseer, y saber cómo proteger, desarrollar y explotar ese activo es la clave para traducir la riqueza intangible de los países en crecimiento económico” (Anholt, 2005).

De esta manera, “los gobiernos no deben hacer las cosas únicamente por razones relacionadas con la marca; ninguna acción debe concebirse o estar dedicada solamente a la gestión de imágenes o al cambio de imagen”, sino que se debe hacer en primer lugar para un propósito real en el mundo real, o de lo contrario corre el riesgo de ser insincera, ineficaz, y percibida como propaganda (Anholt, 2007). Teniendo en cuenta esta idea, resulta esencial inscribir la creación de una marca territorial dentro de una política mucho más amplia, en la que este factor sea, básicamente, un valor añadido que ayude a potenciar los recursos y los bienes disponibles en dicho territorio. Ello explica también la importancia que han adquirido las estrategias de Marketing territorial, aunque, evidentemente, éstas han variado sustancialmente en los últimos años, haciéndose cada vez más complejas.

Dentro del uso de las marcas de territorio para los productos agroalimentarios se encuentran las Indicaciones Geográficas IG, las Denominaciones de Origen Protegida DOP, Denominaciones de calidad, las Marcas Colectivas y las Marcas de Garantía, las cuales se emplean como estrategias de diferenciación basadas en la calidad vinculada al territorio de origen, complementándose como estrategias de desarrollo rural, principalmente en países mediterráneos europeos formando parte de las políticas de calidad de productos de la Unión Europea, conociéndose recientemente la promoción de estas estrategias de diferenciación por organismos multilaterales como la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), entre otros.

En América Latina quienes reconocen los beneficios que la estrategia ha generado en otras latitudes, por su aporte en términos del desarrollo rural (beneficios de índole económicos, sociales, culturales, ambientales) para los territorios, se están adelantando iniciativas de valorización y calificación de producto típicos, tales como el Café de Colombia, el Tequila de México, el Cacao Chuao de Venezuela, el Ron de Venezuela, y el Pisco del Perú, entre otros.

En el siguiente apartado se definen cada una de las marcas territoriales aplicadas a los productos agroalimentarios.

3.1.2.1 La Denominación de Origen

La figura de denominación de origen se viene utilizando desde hace varias décadas,

La marca país y la denominación de origen como indicadores geográficos de calidad especialmente en Francia, por ello es que en la Unión Europea se han recogido y uniformizado este concepto para todos los países miembros. De esta manera se han creado los sistemas conocidos como Denominación de Origen Protegida (DOP), Indicación Geográfica Protegida (IGP) y Especialidad Tradicional Garantizada (ETG) para proteger productos agroalimentarios.

Para abordar una definición formal de denominaciones de origen, se seguirá el planteamiento presentado en el Reglamento (CE) 510/2006, de España de fecha 20 de marzo de 2006, sobre protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios, de esta manera se definen:

“Las DOP se definen como el nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio originario de dicha región, de dicho lugar determinado o de dicho país, y cuya calidad o características se deben fundamental o exclusivamente al medio geográfico con sus factores naturales y humanos, y cuya producción, transformación y elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada”.

La denominación de origen define y protege un producto agrario o alimentario cuya producción, elaboración y transformación se realizan en una zona geográfica limitada, que puede ser un lugar, una región o un país. La calidad y características del producto se basan fundamental y exclusivamente en el medio geográfico, incluidos los factores naturales y humanos. Esta figura de protección puede ser promovida por las comunidades autónomas, pero su autorización definitiva responde a la Administración Central y en última instancia es la Comisión Europea la que aprueba su incorporación al Registro de Denominaciones Comunitarias. En España la denominación de origen es idéntica a la Denominación de Origen Protegida (DOP) en la terminología de la Unión Europea, (Esquerre, 2008)

3.1.2.2 La indicación geográfica protegida

La otra forma de protección de los productos agroalimentarios es la Indicación Geográfica Protegida (IGP), que según el Reglamento (CE) 510/2006, de 20 de marzo de 2006, sobre protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios, se define como:

“El nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio originario de dicha región, de dicho lugar determinado o de dicho país, que posea una cualidad determinada, una reputación u otra característica que pueda atribuirse a dicho origen geográfico, y cuya producción, transformación o elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada”.

Entre estas dos formas de protección de los productos agroalimentarios existen diferencias fundamentales entre las que se pueden encontrar en un producto con DOP la producción, la transformación y la elaboración se realiza en la misma zona geográfica, sin embargo en un producto con IGP no es obligatorio que todas las fases se realicen en la misma zona geográfica y además en un producto con DOP el vínculo es más estricto que en uno con IGP.

Los conceptos de DO e IGPC señalados anteriormente, tienen como objetivos principales la diferenciación y protección. Así, la diferenciación se refiere a la distinción de productos por medio de su origen, tradición y procesos artesanales, que hacen que los productos puedan obtener ventajas competitivas frente a los productos estandarizados e industriales. Mientras que, la protección hace referencia al resguardo frente al fraude, que se ha dado en ciertos productos en cuanto a su origen, materias primas y procesos de fabricación.

3.1.2.3 Denominaciones de calidad

Las denominaciones de calidad, definen y protegen un producto agrario o alimentario que reúne unas características especiales en cuanto a materia prima, condiciones de producción, elaboración o transformación en una región, que expresan la identidad agroalimentaria y la cultura culinaria de zonas muy determinadas de una región o comunidad autónoma determinada. (Esquerre, 2008).

Esta figura de protección es autorizada por todas las comunidades autónomas que tienen competencias en materia de protección y promoción de calidad alimentaria. Las denominaciones de origen de calidad españolas están inscritas en el “Inventario de

La marca país y la denominación de origen como indicadores geográficos de calidad productos tradicionales de la tierra”, promovido por la Unión Europea. (Ejemplo: “Eusko Label” o Label de Calidad Alimentaria del Gobierno Vasco, “Alimentos de Andalucía”, Productos asturianos”, “Alimentos tradicionales de Castilla y León”, entre otros.)

3.1.2.4 Marca colectiva y marca de garantía

Las definiciones de marca colectiva y marca de garantía están regidas por el régimen jurídico privado, mientras que las denominaciones de origen, indicación geográfica y denominación de calidad, están controladas por el régimen jurídico administrativos de los Estados.

Las marcas colectivas se definen como aquellas que tienen como titular una asociación de fabricantes o productores. Esta asociación es quien registra la marca y elabora el reglamento de uso, el cual consta de una serie de requisitos, dentro de los cuales se pueden citar: identificación de la asociación, condiciones de afiliación, condiciones de uso de la marca y motivos por los que puede prohibirse el uso de la marca. Estos reglamentos son elaborados por la asociación de productores, que posteriormente son aprobados por la ley de propiedad industrial (López, 1996).

Esta definición coincide con la dada por Gómez y Caldentey (1999), quienes incluyen además como posibles titulares de las marcas colectivas, a las asociaciones de comerciantes o prestadores de servicio y también le dan importancia al uso exclusivo de la marca colectiva a quienes formen parte de la asociación de productores o fabricantes.

La marca de garantía es definida en la Ley de Marcas (1990) como “todo signo o medio que certifica las características comunes, en particular, los componentes y el origen de los productos o servicios elaborados o distribuidos por personas debidamente autorizadas y controladas por el titular de la marca”

Estas marcas de garantía se rigen por un reglamento de uso, que deberá ser informado favorablemente por el organismo administrativo competente en atención a la naturaleza de los productos o servicios a los que la marca de garantía se refiere (López, 1996).

El titular de la marcas de garantía, es quien efectúa el registro, y concede

La marca país y la denominación de origen como indicadores geográficos de calidad autorización a personas o entidades para que hagan uso de la misma. El titular no puede estar relacionado con la actividad productiva implicada (Gómez y Caldentey, 1999) (Ejemplo: La marca de garantía Euskal Baserri del Gobierno Vasco).

Gómez y Caldentey (1999), expresan que a efectos prácticos, el uso de una marca colectiva o de garantía requiere menos requisitos y mayor simplicidad administrativa, que una denominación de origen específica, y puede tener el mismo efecto de cara al consumidor.

3.2 Los indicadores de calidad: Efectos en el proceso de decisión del consumidor

La presencia de un indicador de procedencia-calidad, sobre una marca reconocida y de prestigio, hace que el consumidor amplíe la imagen que sobre la misma existe. El refuerzo de asociaciones ya existentes, y la incorporación de otras nuevas permiten al sujeto, que a nivel cognitivo reconozca nuevos beneficios en el producto y amplíe y refuerce su reconocimiento de los anteriores, que a nivel afectivo desarrolle nuevas actitudes y sentimientos hacia el producto, e incluso a nivel conductual muestre una mayor intención de compra, o incluso llegue al propio acto de compra (García-Galán et al., 2012).

La importancia concedida al origen como fuente de información y de significado ha reavivado su interés en la investigación de Marketing (Martínez y Jiménez, 2006). El lugar de procedencia u origen de los productos puede ser considerado una importante fuente de ventajas para las empresas, capaz de alterar la valoración que hacen los consumidores de los productos o las marcas (Martín et al., 2012, Martínez y Jiménez, 2006). La imagen de un producto, servicio o marca juega un papel relevante en las decisiones de compra del consumidor, pero esta imagen viene conformada por diversas variables, de tal forma que el lugar de fabricación o procedencia del producto se convierte en un elemento capaz de definir, o al menos alterar la imagen del mismo.

El papel de los indicadores geográficos de calidad en la formación de actitudes y como determinante del comportamiento de los consumidores, puede analizarse considerando el planteamiento clásico que formula la actitud como una conjunción de tres elementos: el componente cognoscitivo, el afectivo y el conductual (Martínez y Jiménez,

2006). A pesar de esta diferenciación, desde una concepción más actual se suele considerar la actitud de manera más específica como la dimensión evaluativa o afectiva entendida como la evaluación global hacia un objeto (Jiménez, 2001). De esta forma, la dimensión cognitiva refleja la estructura y contenidos de creencias y conocimientos sobre los atributos que caracterizan a los productos y marcas. Estas creencias sirven como base de conocimiento para formar las evaluaciones que definen a la actitud. Igualmente, la dimensión conductual es el resultado de la actitud plasmado en la disposición a la acción en términos de intención de adquisición, disposición y uso de productos y servicios (Keller et al., 2012).

La influencia de los indicadores de calidad sobre la determinación de las actitudes de los consumidores hacia una marca, viene dada en primer lugar por las creencias y asociaciones que estos indicadores de calidad generan en los consumidores. Considerando como un atributo externo a las características físicas del producto, se presupone que el origen o zona de procedencia es utilizado por el consumidor como base para inferir asociaciones relativas a la calidad, a los resultados o a otras características específicas sobre el producto, sobre todo cuando el producto o marca resulte desconocida, o cuando no existe forma posible de evaluarlo sin haber existido previamente un acto de consumo (Hernández, 2015). A través de la experiencia personal, de la información adquirida a través de otras fuentes, e incluso de estereotipos o tópicos existentes sobre las zonas (Camacho et al., 2015), el consumidor desarrolla una serie de asociaciones relacionadas con el lugar de procedencia del producto que posteriormente formarán la imagen de la marca a la que se le vincula.

El tipo de asociaciones relevantes para la evaluación que pueden generarse en los consumidores a partir de la información sobre el lugar de origen es muy variado. Estas asociaciones pueden ir desde creencias sobre determinadas características específicas e intrínsecas del producto –por ejemplo el color como en el caso del Tequila- hasta creencias más generales que se refieren a aspectos globales del producto como puede ser: la calidad, atributos relacionados con dimensiones de personalidad, valores o representaciones simbólicas del tipo de identidad cultural o tradición (Girón et al., 2016; Yagüe y Jiménez, 2002).

La asociación de calidad juega pues un papel crucial en el componente de evaluación derivado de los indicadores geográficos de calidad. La organización y normas que rodean a los indicadores geográficos hacen que los procedimientos de fabricación y calidad de las materias primas estén más controlados y certificados. Este hecho junto con la idea de una mayor especialidad y saber hacer de las empresas, generan percepciones de calidad superiores que repercuten positivamente en las actitudes. Esta percepción de calidad superior es la que determina un efecto más directo y palpable sobre el valor percibido por el consumidor y, por ende, en su confianza (Hernández, 2015; Morales-Fernández et al., 2015).

Junto a las asociaciones anteriores, es posible identificar otras de segundo orden, que se encuentran más relacionadas con las propias características socio-económicas, sociales y culturales de la propia zona geográfica (Jiménez, 2001). Éstas también pueden tener efectos sobre las dimensiones evaluativas de los individuos. En este caso, si los consumidores mantienen una imagen positiva (o negativa) sobre la zona, la misma tiende a generalizar una actitud positiva o negativa hacia todas las marcas y/o productos asociados al lugar (Jiménez, 2001).

Estas asociaciones junto con el resto de asociaciones más genéricas relacionadas con aspectos de personalidad, estilos de vida o con la cultura y las tradiciones, tienen un efecto más limitado sobre las evaluaciones y comportamientos de los individuos, en tanto en cuanto que sus consecuencias sobre el valor añadido que aportan son menores. Todos estos factores determinan que, en última instancia, la valoración positiva del producto o de la marca, incrementará la confianza del consumidor, y por tanto aumentará el valor percibido o reducirá el riesgo asociado a la compra.

Ya en 1993, Baker y Curry señalaban como desde un punto de vista de Marketing, la imagen creada en la mente de los consumidores sobre el origen puede ser considerado como el quinto elemento de la mezcla de Marketing, junto con el producto, el precio, la comunicación y la distribución (Baker y Currie, 1993). Fernández et al., (2014) va más allá y describe la imagen de la zona de procedencia como la imagen de los productos. Para este autor, la imagen de un área geográfica permite la clasificación de sus productos, su fortificación y el desarrollo de creencias y actitudes favorables. Incluso, en ocasiones la

La marca país y la denominación de origen como indicadores geográficos de calidad influencia de la imagen de la zona es tan fuerte en los sujetos, que estos desarrollan percepciones sobre los productos que pueden no estar correlacionadas con sus atributos reales.

Tal y como señalan Balabanis y Diamantopoulos (2004) y Batra et al., (2014) este hecho, explica fenómenos como el etnocentrismo en los consumidores, donde la actitud y preferencia por los productos domésticos tienden a ser más elevada. No obstante, aunque de forma más o menos general la mayoría de los trabajos coincide en señalar la existencia de estos efectos, así como de resaltar la importancia del “origen” en lo relativo al proceso de toma de decisión de los consumidores, es necesario matizar hasta qué punto puede tratarse de un atributo realmente relevante.

Este hecho, ha llevado a algunos autores a señalar que en la práctica real los consumidores se ven influidos por el origen, pero en menor medida que los trabajos de investigación indican (Agrawal y Kamakura, 1999; Verlegh y Steenkamp, 1999). Una importante conclusión a la que llegan los estudios anteriores es que el efecto mostrado por el origen es menor en aquellas situaciones donde el consumidor utiliza más criterios de información para valorar el producto.

Los trabajos referidos destacan que el efecto del origen sobre los consumidores sólo se detecta en determinados productos, y con desigual intensidad, y en consecuencia no se justifica conceder al origen un efecto generalizado para cualquier producto o país. De cualquier forma en una situación real de consumo, tal y como señalan Agrawal y Kamakura (1999), el consumidor suele emplear fuentes de información adicionales, quedando el efecto del país de origen significativamente disminuido.

Pese a todo ello, una cosa queda clara, todas las investigaciones desarrolladas apuntan a que el lugar de procedencia presenta un efecto importante en el comportamiento del consumidor, ya sea en su dimensión cognitiva, afectiva o conductual. Evidentemente, los resultados obtenidos por los estudios vendrán determinados por: el tipo de diseño planteado para la investigación, el tipo de producto analizado, y los consumidores considerados.

En opinión de la autora, la importancia concedida al lugar de procedencia por los consumidores ha de ser tenida en cuenta por los empresarios como un elemento de

Marketing a utilizar. Tan sólo señalar la procedencia del producto en la etiqueta, en ocasiones facilitará tanto la identificación del producto como la mejora de su evaluación. El apoyo de un identificador de procedencia, que a forma de marca certifique de manera oficial la procedencia de los productos, reforzará la ventaja concedida por el origen a las empresas, y su efecto sobre los productos o marca bajo ella acogidos.

3.3 Las denominaciones de origen como marca comercial

Existen varios avales oficiales de calidad, entre los que merece especial atención las llamadas Denominaciones de Origen (en adelante DO). Reconocedoras oficiales del origen y la calidad de los productos las DO han sido ampliamente utilizadas en los mercados agroalimentarios para amparar a productos de muy diversos tipos. En este sentido, el apoyo suministrado por las Administraciones Públicas ha sido fundamental. El fomento de iniciativas para que las empresas adquieran una cierta ventaja competitiva en la comercialización de los productos considerados locales, ha girado en gran medida en torno a las estrategias de diferenciación apoyadas en las DO.

3.3.1 Requerimientos básicos de la DO como marca comercial

A comienzo de la década pasada Jiménez (2001); Yagüe y Jiménez (2002), señalan como la definición de Denominación ofrecida en el apartado anterior pone de manifiesto algunas de las características básicas que deben de existir en el momento de configurar una DO genérica. Posteriormente trabajos como los de Polo (2013) y Pulido et al., (2012) confirman estos mismos resultados. Entre las características señaladas cabe destacar en primer lugar la calidad, la personalidad y la singularidad derivadas de su origen geográfico, lo que supone prácticas de elaboración dando lugar a productos que tienen su propia identidad. En segundo lugar, la existencia de un reconocimiento y valoración de las cualidades diferenciales de los productos que ampara, por parte de los consumidores. Y en tercer lugar, finalmente la existencia de una voluntad colectiva por parte de los productores y distribuidores de una zona determinada, para ofrecer un producto de calidad,

La marca país y la denominación de origen como indicadores geográficos de calidad sometidos de forma voluntaria a un control exhaustivo de sus actuaciones por parte de los consejos reguladores.

Los consejos reguladores son agentes esenciales en el desarrollo y mantenimiento de las DO. La primera referencia a los Consejos Reguladores la encontramos en España, en El Estatuto del Vino y del Alcohol de 13 de Septiembre de 1932 contenía en su artículo 34 una regulación sucinta de los entonces incipientes Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen. Posteriormente, el Reglamento 25/1970 de 2 de diciembre, de *Estatuto de la viña, el vino y los alcoholes*, el cual en el capítulo II del título III, sobre la “protección de la calidad”, aparece descrito la constitución de los consejos reguladores para el reconocimiento y reglamentación de los vinos. Éstos debían asignarse por aprobación del Ministerio de Agricultura y sería solicitado a través del Instituto Nacional de las Denominación de Origen.

Esta definición puede ser complementada con la regulación que, en torno a los consejos reguladores (por ejemplo la Orden del 23 de noviembre 1995), se ha realizado a nivel autonómico, y a partir de la cual se establece que indica que:

“Se configuran como entidades públicas sin ánimo de lucro, bajo la tutela de la Consejería competente en materia de Comercio y como órganos de colaboración de la misma. Los mismos gozan de personalidad jurídica propia y plena capacidad de obrar en el desempeño de las funciones que les atribuyen expresamente el ordenamiento jurídico a sus Reglamentos”.

La última regulación desarrollada en España en relación a los consejos reguladores es la Ley 6/2015, de 12 de mayo, de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas de ámbito territorial supra-autonómico.

Esta ley es posterior a la Ley 24/2003 del 10 de julio de la Viña y del Vino, y la cual supuso la total adhesión de la normativa española a la normativa europea en términos de regulación de las DO y los consejos reguladores.

La Ley 6/2015 parte de la base de las referidas figuras de protección como elementos que favorecen la diferenciación de la producción agroalimentaria contribuyendo al incremento de la competitividad de las industrias agroalimentarias, tan relevantes en España, y al desarrollo y sostenibilidad de los tejidos rurales, a la vez que se erigen como una señal de promoción de la imagen de los productos españoles en el exterior. El objetivo

La marca país y la denominación de origen como indicadores geográficos de calidad

de esta ley es ofrecer un marco jurídico armonizado y compatible con la legislación comunitaria para el desarrollo de estas figuras, de ámbito supra-autonómico, cuya ordenación corresponde a la Administración General del Estado español (La Torre, 2015).

En base a lo anterior se observa como los Consejos Reguladores se encargan de tomar decisiones en todos aquellos trabajos que le son encomendados en sus respectivos Reglamentos (Hernández, 2015). Los Reglamentos abarcan acciones tales como el control de la producción, la calidad de la materia prima empleada, la vigilancia de la manipulación, elaboración, conservación y maduración, la supervisión de las perfectas características del producto final, así como el registro o inscripción de ganaderos, agricultores, elaboradores y todos aquellos que participen en la creación de cada producto.

Los Consejos Reguladores tienen la misión de aplicar estos Reglamentos y velar por su cumplimiento, así como desarrollar tareas de investigación y promoción. Los productos, una vez controlados y certificado el cumplimiento de todas las normas indicadas por el reglamento, llevarán la Denominación correspondiente y serán etiquetados y marcados para que el consumidor los reconozca con claridad, y se le pueda garantizar la adquisición de un producto de calidad inmejorable (González, 2015).

Los Reglamentos abarcan acciones tales como el control de la producción, la calidad de la materia prima empleada, la vigilancia de la manipulación, elaboración, conservación y maduración, la supervisión de las perfectas características del producto final, así como el registro o inscripción de ganaderos, agricultores, elaboradores y todos aquellos que participen en la creación de cada producto. Los Consejos Reguladores tienen la misión de aplicar estos Reglamentos y velar por su cumplimiento, así como desarrollar tareas de investigación y promoción. Los productos, una vez controlados y certificado el cumplimiento de todas las normas indicadas por el reglamento, llevarán la Denominación correspondiente y serán etiquetados y marcados para que el consumidor los reconozca con claridad, y se le pueda garantizar la adquisición de un producto de calidad inmejorable (González).

Desde una óptica de Marketing, el nombre geográfico protegido mediante una DO se configura como una marca colectiva o pública, a la cual sólo se tiene acceso a través de

La marca país y la denominación de origen como indicadores geográficos de calidad origen, y también por las condiciones que se imponen a la naturaleza y a la calidad de los productos que a ella se acogen (Jiménez 2002; Yagüe y Jiménez, 2001).

A veces la DO cumple las funciones de marca paraguas o marca fuente, en función que los productos acogidos sean genéricos o dispongan de marca propia. En este caso, la DO aporta innumerables asociaciones a los productos o marcas que ampara. En otras ocasiones, la DO desarrolla una función de marca garantía, actuando en este caso como sello de calidad y garantía del cumplimiento de unas condiciones de cultivo y elaboración (Lorenzo, 2016). De este modo, la DO es usada para comercializar diferentes productos en diversos mercados, pero deja total libertad a cada una de las marcas que bajo se acogen para que realicen su propia comunicación y desarrollen sus propias promesas, pero suministrando globalmente respaldo y valor.

Sin embargo, debemos señalar la existencia de algunos trabajos que señalan la existencia de ciertas diferencias entre las DO y las marcas de garantía. Según Largo (1993), las marcas de garantía y las denominaciones de origen certifican la calidad del producto. Sin embargo desde el punto de vista económico, mientras que en las denominaciones de origen esta calidad beneficia a los productores de la zona y sólo de forma refleja a los consumidores, en las marcas de garantía ocurre la situación inversa, primero aparecen los intereses de los consumidores y sólo a través de ellos resultan protegidas las expectativas de los productores.

Las marcas de garantía se pueden referir a cualquier tipo de producto o servicio; sin embargo, las denominaciones de origen nacieron referidas exclusivamente a productos vinícolas, aunque España y otras naciones europeas han ampliado su marco de aplicación dando cabida a otros productos agrícolas y alimenticios; es más, algunos autores hacen referencia a la extensión de las denominaciones de origen a prestaciones de servicios, tal como en el caso español la actividad turística.

Finalmente señalar que López (1996), plantea que las marcas de garantía no reflejan normalmente una realidad social anterior en que tales medios de diferenciación vinieran siendo usados. Cosa contraria con las denominaciones de origen que responden, a un uso anteriormente plenamente consolidado

3.3.2 La identidad y la imagen de la DO: las asociaciones de la DO

Todos los aspectos relativos a la gestión de la marca, al desarrollo de un capital de marca o capital y a la conquista de objetivos a través de su uso, y que fueron señalados en el capítulo 2 de este trabajo, son aplicables a las DO (Martínez y Jiménez, 2006). De este modo, es posible describir para la DO conceptos como el de identidad e imagen.

La identidad de una DO se define sobre los valores centrales que se utilizan como base para especificar y afirmar su diferencia y permanencia en el tiempo, para establecer los ejes y directrices que guiarán sus actuaciones en el mercado (Jiménez, 2001). Mientras, la imagen de una DO la podemos definir como el conjunto de asociaciones que, generadas a través de información emitida por diferentes fuentes, el consumidor vincula al nombre de la DO, y mantiene en memoria.

La relación existente entre ambos conceptos, pone de manifiesto como la identidad y la imagen presentan una elevada importancia en el desarrollo de un capital comercial propio para la DO, así como en el fortalecimiento del capital comercial de las marcas que ampara (Martínez y Jiménez, 2006).

De esta forma, la DO sirve de forma conjunta a diversas organizaciones o empresas para identificar y certificar la calidad de sus productos/marcas a través de la procedencia (Lorenzo, 2016). A modo de “sello” que certifica el origen y tradición del producto, ésta es utilizada bien como una marca paraguas, fuente o garantía. Como marca paraguas, la DO acoge a productos genéricos, mientras que actuando como marca fuente o garantía, la DO garantiza la calidad de un conjunto de marcas reconocidas y con una identidad propia (Yagüe y Jiménez 2002).

La contribución de la DO al producto será distinta en cada uno de los casos, así la existencia de una imagen sólida que establezca en la mente del consumidor una vinculación entre el nombre de la DO y ciertos beneficios relativos al producto, a la empresa o a la zona geográfica, llevará a que la contribución de la Denominación al reconocimiento, recuerdo, desarrollo de actitudes positivas e intención de compra hacia el producto o la marca amparada, no será significativa (Vidal et al., 2014).

La marca país y la denominación de origen como indicadores geográficos de calidad

De ahí, que sea conveniente el desarrollo conjunto y coordinado por parte de las organizaciones implicadas, de un conjunto de actuaciones, tanto estratégicas como tácticas, con el ánimo de establecer una imagen única, sólida y coherente de la DO.

La existencia de una identidad de la Denominación, puede convertirse en la base central del desarrollo de la política de imagen, siempre y cuando la misma venga definida por un conjunto sólido de asociaciones (Giron et al., 2016). Dado que el eje sobre el que se articula la DO, es la zona geográfica o el área de procedencia del producto, las principales asociaciones procedentes del núcleo de su identidad, que tienden a ser explotadas durante el desarrollo de la política de su imagen, son las relativas a:

- (1) los productos, la tradición, la herencia y el saber-hacer en su elaboración;
- (2) las características y los atributos diferenciales de la zona geográfica y
- (3) la calidad objetiva de los productos que bajo ella se amparan, apoyada sobre el control que ejerce en todo el proceso el Consejo Regulador como organización encargada de velar por el cumplimiento de unos determinados estándares de calidad.

El elevado empleo de este identificador geográfico por parte de las empresas agroalimentarias ha dado lugar a la aparición de un gran número de DO que certifican la calidad y tradición de productos pertenecientes a la misma categoría pero elaborados por diferentes empresas. Aunque en algunos casos especiales, algunas DO acogen no sólo productos fabricados por diferentes organizaciones, sino también pertenecientes a diferentes categorías.

3.3.3 Las asociaciones de la DO

Cada DO determina cuáles son las asociaciones principales que de su identidad deben ser potenciadas en la imagen. El carácter relativamente extenso que tienen las DO, hace recomendable que los consejos reguladores y las empresas acogidas a la misma, traten de potenciar y desarrollar las asociaciones centrales de la identidad como base para el desarrollo de una política de imagen (Martínez y Jiménez, 2006). Las asociaciones centrales de la identidad, constituyen realmente los únicos elementos comunes entre

La marca país y la denominación de origen como indicadores geográficos de calidad diferentes productos tradicionalmente procedentes de una misma zona geográfica (Keller et al., 2012).

Junto a las asociaciones relativas a los productos y su nivel de calidad, existen otras que son relativas a las características de la zona de procedencia, y la tradición y la experiencia de las empresas del lugar aplicadas para su fabricación. Atendiendo a la importancia que las mismas tienen en la identidad cultural del territorio, se considera que el desarrollo de una política de imagen también ha de considerar la existencia este tipo de asociaciones que también forman parte de la Denominación (Jiménez, 2001). Resulta necesario señalar que estas asociaciones presentan un menor grado de fortaleza, pese a ello, las mismas también son tenidas en cuenta por el consumidor a la hora de formar su imagen y desarrollar una actitud frente a una determinada Denominación.

Atendiendo a Oyarzún et al., (2013), se debe considerar cómo el grado de extensión de la DO., y/o el tipo y amplitud de sus controles condiciona la amplitud del origen, del tipo y del número de asociaciones que se vinculen a la misma.

En este sentido, en el desarrollo de una política de imagen de una DO, el problema que se plantea no es relativo a la amplitud de las asociaciones, sino a la coherencia que existe entre las mismas (Jiménez, 2001). Cuanto más extensa y amplia sea la identidad más fácil será crear una imagen genérica, capaz de acoger a múltiples productos.

Así, el problema está en que las diferentes asociaciones sean coherentes entre sí, de tal forma que la presencia de una refuerce o complemente el valor aportado por la otra. En algunos casos, el número de empresas acogidas a la Denominación es reducido, los productos elaborados son altamente homogéneos, y el control establecido, Consejo Regulador y empresas, es elevado y va más allá de las exigencias relativas a la composición del producto o a los niveles de calidad, extendiéndose incluso a las políticas comerciales.

Cuando esto ocurre, la DO adquiere una identidad clara y fuerte, y aumenta la probabilidad que tienen las empresas para construir una imagen única, fuerte y diferencial fundamentada en la calidad del producto y en las características y tradiciones del lugar. En los casos en que lo anterior no tiene lugar, la existencia de múltiples fuentes de asociaciones, pueden generar alguna suerte de contradicción e incluso algún tipo de aspecto negativo en la formación de su imagen.

3.3.4 Los procesos de transferencia en la generación de asociaciones de la DO

Muchas de las asociaciones que tienen en cuenta los consumidores cuando forman la imagen de una determinada DO., se generan a través de los denominados procesos de transferencia (Aaker, 2011; Keller et al., 2012). El consumidor vincula nuevas asociaciones a la marca, dado que ésta ya se existe, dispone de un conjunto de asociaciones que la caracterizan. El tipo y la fuerza con la que el consumidor vincula estas nuevas asociaciones, principalmente dependerá, como indican Lee et al., (2013) del grado de relación que encuentre entre las asociaciones ya existentes y las nuevas.

La literatura distingue dos tipos de procesos de inferencia, por un lado los basados en la “consistencia probabilística o evaluativa”, que llevan al consumidor a inferir exclusivamente atributos o beneficios positivos en la marca, dado que la actitud que presenta frente a ella es positiva (Severi y Ling, 2013). Por otro lado, los procesos en los que la inferencia sólo ocurre, cuando las nuevas asociaciones se encuentran vinculadas a productos, objetos, situaciones o agentes directamente relacionados con la marca. En este segundo caso, el sujeto transfiere a la marca un conjunto de asociaciones secundarias que pasarán a formar parte de su imagen, ampliando de este modo su significado.

Este segundo tipo de proceso de inferencia, tiene una importancia destacada en la formación de la imagen de la DO. Si bien la inferencia basada en la consistencia probabilística (Córdova, 2015), facilita la incorporación de beneficios o atributos positivos a la Denominación, cuando la actitud hacia la misma es positiva; la vinculación o relación directa que el consumidor establece entre la DO. y algunos elementos genuinamente asociados con ella, facilitan el traslado directo de asociaciones desde los segundos hacia la primera. El consumidor puede asociar las denominaciones con diferentes elementos, pero los que las diferencian son: las organizaciones o empresas que la utilizan y/o la respaldan, la zona geográfica de procedencia, los interlocutores o líderes de opinión empleados en la comunicación, el tipo de consumidor y la situación de uso o consumo.

Las empresas que se acogen a una DO., y los Consejos Reguladores, encargados de controlar y certificar su calidad, son importantes fuentes generadoras de asociaciones secundarias (Jiménez, 2001). La vinculación directa que el sujeto establece entre estos agentes y la Denominación, lleva a que tanto características propias de los mismos, como

algunas relativas a sus actuaciones, sean transferidas a la Denominación, convirtiéndose en asociaciones secundarias de su imagen. Ciertas asociaciones centrales en la imagen de las empresas: reputación, credibilidad, saber-hacer, compromiso con el entorno, etc., pueden ser transferidas a la Denominación. Otras veces, las asociaciones transferidas, son generadas a través del desarrollo de estrategias comerciales y otro tipo de actuaciones en los mercados.

De manera general, cuando características como: la innovación, la búsqueda de calidad, la orientación al desarrollo regional o la tradición y experiencia acumulada en la fabricación de determinado producto..., son dimensiones identificables en el Consejo Regulador, o en las empresas del sector, la imagen de la Denominación se enriquece y fortalece, dado que por un lado estas nuevas asociaciones amplían el espectro de su imagen, y por otro potencian alguna de sus asociaciones centrales, como la calidad (Martínez y Jiménez, 2006).

La zona geográfica de una determinada DO., es una de las fuentes generadoras de asociaciones secundarias genuina de las denominaciones. Inicialmente, ésta es el eje central sobre el que giran los indicadores de calidad, de tal forma que aquellas características diferenciales de la zona que directamente influyan sobre la calidad, características y saber hacer de los productos, determinan las asociaciones centrales de la identidad de la Denominación, y por ende de su imagen.

No obstante, junto a la tradición de la zona, su experiencia en fabricar ciertos productos, o la existencia de unas características (climatológicas, suelos, entre otras) que constituyan la base de la diferenciación y mayor calidad del producto, la zona geográfica también presentará otras características diferenciales, que fundamentadas en su cultura y tradiciones populares, personalidad y carácter de sus gentes, entre otro., también pueden ser asociadas a la imagen de la Denominación a través de procesos de transferencia.

La existencia de ciertas creencias, tópicos y actitudes positivas o negativas ante determinada zona geográfica y sus habitantes, puede influir no sólo en la imagen desarrollada sobre la Denominación, sino también en el “consumidor tipo” y en la situación de uso que asociamos a la misma. Como ejemplo sirva la Comunidad Autónoma de Andalucía, donde ciertos tópicos sobre la zona (toros, flamenco, sol y playa), unidos al

La marca país y la denominación de origen como indicadores geográficos de calidad carácter extrovertido, alegre de sus gentes, hace pensar en productos destinados a un cierto tipo de público y a una situación de uso concreta.

A veces, la existencia de personajes famosos directamente relacionados con la zona, potencia tanto de forma directa como indirecta el traslado de asociaciones a la DO (Millán y Morales, 2015). Normalmente en estos casos, el proceso se suele reducir a transferir de manera directa características genéricas del personaje a la Denominación. Pero, cuando la vinculación establecida entre los mismos es muy fuerte, se puede hablar de una identificación total de la Denominación con el personaje, de tal forma que la “personalidad” asignada a la Denominación por los consumidores, coincide plenamente con la personalidad del sujeto.

Otras veces, la transferencia de asociaciones a la Denominación se hace de forma indirecta, al considerar al personaje como prototipo del habitante de la zona, sus rasgos característicos son extrapolados al total de la población, y de ahí a la Denominación. En este sentido, Jiménez (2001) indicaba como ejemplo un personaje típico como es Don Quijote, y a una DO como la Mancha, en este caso es posible que el consumidor tienda a asociar al primero como representante de la segunda, de tal forma que características y rasgos asociados al personaje sean trasladados de forma directa a la Denominación.

En lo relativo a la transferencia indirecta, se considera que Don Quijote es identificado como el manchego típico, de tal forma que la asociación establecida entre la población de la zona geográfica y la Denominación puede llevar a un traslado de las características iniciales del personaje a la Denominación. Muy relacionado con lo anterior, se encuentra que la Denominación puede recibir asociaciones secundarias procedentes del interlocutor utilizado para su comunicación, y algún evento o hecho concreto.

Considerando aquellos casos en los que se emplea a algún personaje de reconocido prestigio y/o alta credibilidad, se observa como con relativa facilidad se produce una transferencia de asociaciones procedentes de éste, de su entorno y de su personalidad hacia la Denominación. Normalmente, en estos casos se considera que el consumidor desarrolla un aprendizaje condicionado, donde el grado de conciencia mostrado es nulo o muy bajo (Dubois y Robira, 1998). Por otro lado la Denominación también puede ser asociada con un evento o una situación particular. La situación, caracterizada por una serie de atributos, y

ante la cual el consumidor puede mostrar una actitud determinada suele ser vinculada a la Denominación, de tal forma que algunas características propias de la situación se activan cuando ésta se recuerda.

Por último, se puede identificar la existencia de otras dos fuentes de asociaciones para la Denominación: el consumidor, y la situación típica de consumo (Fernández y Naranjo, 2014). En muchas ocasiones la Denominación se identifica como “ideal” para una determinada situación de uso principalmente porque el tipo de individuo que la consume, o al que está dirigida es protagonista de ese tipo de situaciones. Incluso, en algunos casos, la personalidad que se le reconoce a la Denominación, puede venir marcada por la personalidad de su consumidor “típico” y por sus características socioeconómicas (Aaker 2012). Tal es el caso de la asociación que se suele establecer entre la DO Valdepeñas y los comedores de trabajadores, o entre la DO Mancha y los trabajadores del campo.

De forma general, en todos estos casos de generación de asociaciones secundarias se aprecia que la relación que vincula la DO con una determinada entidad: empresa y/o Consejo Regulador, zona geográfica de procedencia, interlocutor, consumidor y situación de uso típicas, presenta un carácter bilateral. La transferencia de asociaciones suele producirse en ambos sentidos y para ambos miembros de la relación, es decir, la DO transfiere asociaciones a la otra entidad y viceversa (Farquhar y Herr, 1993). El hecho de que la transferencia sea mayor y más importante en una dirección u otra, dependerá principalmente del consumidor que establezca esta relación en su mente, y de la fortaleza de las imágenes de cada una de las entidades. De tal forma que cuanto más débil es la imagen de uno de los miembros, mayor será la transferencia de asociaciones que reciba de la otra entidad.

Este mismo proceso de transferencia bilateral de asociaciones también se observa entre las marcas acogidas y la DO que las certifica. La vinculación de determinadas marcas a una DO concreta, facilita el traslado de asociaciones de la imagen de la marca hacia la imagen de la Denominación. La política comercial desarrollada sobre las marcas individuales, presenta un efecto directo sobre la percepción e imagen de la Denominación, dado fundamentalmente que ambas marcas son comunicadas de forma conjunta. Asimismo, la imagen de la DO., también aporta asociaciones a la imagen de las marcas, a veces

La marca país y la denominación de origen como indicadores geográficos de calidad reforzándola, y otras veces creando nuevas asociaciones y ampliando así la imagen de cada marca. Obsérvese, que en lo que respecta a este último proceso de transferencia, la DO que rubrica la marca, suele ser una de las principales variables consideradas por los distribuidores para la exposición de los productos en los puntos de venta.

Por último, junto a las anteriormente consideradas, también se pueden citar, las asociaciones relativas a los símbolos que identifican a la Denominación. Aunque de forma más o menos general, la DO suele presentar un símbolo distintivo, sello oficial, o contraetiqueta, que certifica la garantía dada por el Consejo Regulador. Los mismos permiten que tanto de forma visual como metafórica el sujeto relacione sus beneficios peculiares y diferenciadores con la DO (Semprini, 1995).

En resumen, puede decirse que las asociaciones que conforman la identidad de la Denominación suministran una proposición de valor al cliente, sobre la base de los beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión que pueden ofrecer sus productos. La utilización de estas asociaciones por parte de las empresas acogidas a la Denominación, como base para el desarrollo de una política de imagen común se configura como una necesidad fundamental.

No obstante, las particularidades y la concepción de los beneficios aportados por la Denominación dependerán de la homogeneidad de las características de los productos y marcas que se acojan a la misma.

De manera general, las DD.OO. aportan el beneficio o valor objetivo de calidad a sus productos, pero el modo en que éste y otros beneficios se asocian a los productos/marcas dependerá del papel que desarrolle la Denominación: marca fuente, paraguas o garantía ante productos genéricos, o atributo externo de garantía ante marcas reconocidas y prestigiosas.

En la práctica habitual, la DO actúa como un sello de garantía (Martin et al., 2012), que a modo de atributo externo se añade a la marca propia del producto. De esta forma, su papel se limita a reforzar la proposición de valor desarrollada por la marca, y en algunos casos a ampliarla. La imagen que sobre el producto crea el consumidor en su mente, está compuesta por un conjunto de asociaciones que son generadas en primera instancia por la marca que le da nombre, y que posteriormente se refuerzan con la presencia

La marca país y la denominación de origen como indicadores geográficos de calidad de la Denominación como atributo. Se busca que el papel desarrollado por la Denominación sea básicamente de refuerzo, de tal forma que su imagen sirva de respaldo a la imagen creada por la marca, a través de la existencia de un conjunto de asociaciones comunes.

No obstante la Denominación también puede generar asociaciones, que no existentes en la marca, pueden ser transferidas a la misma. A través de los llamados procesos de transferencia de segundo orden, el sujeto puede incorporar a la imagen de la marca, asociaciones -secundarias-, derivadas de la relación que existe entre la marca y el indicador geográfico de calidad.

3.3.5 La importancia de las DO para las empresas: valor económico y comercial

En todos los mercados desarrollados se detectan crecientes preferencias por los productos protegidos por indicaciones de calidad. La normativa de la Unión Europea sobre estas indicaciones y su incipiente reconocimiento en los acuerdos que conforman la Organización Mundial de Comercio (OMC), demuestran la expansión internacional de esta tendencia.

Sin embargo, resulta difícilmente comprable la situación de países del ámbito europeo, como España o Francia, donde las DO son un fenómeno consolidado, con otros territorios como América Latina, donde el fenómeno de la DO se encuentra en fase incipiente.

3.3.6 Las DO en Europa: España y Francia

Las Denominaciones de origen son un fenómeno ampliamente ligado a la Unión Europea. Países como Alemania, Italia, Hungría o Portugal disponen de denominaciones de origen. No obstante, son España y Francia los países que cuentan con mayor número de denominaciones.

Desde el punto de vista del valor económico, en España, para el año 2001, la comercialización de los productos amparados por las diferentes denominaciones de calidad alcanzó los 452,3 millones de euros, de los que aproximadamente el 82% corresponde al mercado interior y el 18% a las exportaciones. El volumen comercializado aumentó en la

Capítulo 3: las marcas ligadas al territorio:

La marca país y la denominación de origen como indicadores geográficos de calidad

totalidad de los productos amparados por algunas de estas figuras de reconocimiento de su calidad. Solo para quesos, el valor económico de los quesos de calidad españoles, el mercado nacional presentó una facturación de unos 10,70 millones de euros, mientras que las exportaciones hacia otros países de la UE suponen 1,13 millones de euros y las dirigidas al resto del mundo otros 1,11 millones (Sainz 2002).

Al concluir el año 2004, en España había registradas 250 Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas de productos agroalimentarios, de las cuales 69 eran Denominaciones de Origen de Vinos, 40 de Vinos de la Tierra y 15 IGP de Bebidas espirituosas. El impacto económico para el sector agroalimentario se concretó en un valor total cercano a los 3.000 millones de euros para el conjunto de las Indicaciones Geográficas españolas. El primer lugar lo ocuparon los vinos (unos 2.000 millones de euros), seguidos por las bebidas espirituosas (unos 450 millones de euros). A más distancia están los quesos, los productos cárnicos, los turrone, las frutas y los aceites de oliva virgen (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, MAPA, 2005).

Finalmente, en el año 2013, según el anuario de dicho ministerio registró incrementos en estas cifras de Denominaciones de Origen, para un total de 278 considerando los casos de vinos (102) y productos agroalimentarios (176) (MAPA, (2013).

Atendiendo a los datos publicados por el Ministerio de Agricultura durante el año 2014, la estructura de las denominaciones de Origen en España ha seguido un continuado e intenso proceso de crecimiento, tanto en número como en facturación global, aunque este crecimiento no ha sido homogéneo. Tan solo 47 de ellas, han alcanzado niveles de facturación muy superiores a una media de 5 millones de euros; mientras que 76 de ellas han tenido facturaciones globales inferiores a 1 millón de euros/año. Asimismo, el informe destaca cómo hay sectores agroalimentarios donde el nivel de arraigo de la DO es mucho más elevado que el de otros.

En Francia, el AOC Appellation d'Origine Contrôlée, traducido al español como Denominación de Origen Controlada, es un sello francés creado por el Ministerio de la Agricultura que protege el origen y la calidad de un producto alimentario. Este indicador, fue creado en el año 1935 con la intención de proteger los vinos.

Fue en el año 1990 cuando se extendió a todo tipo de productos alimentarios como el queso y la fruta. Este hecho puede ser explicado según Guillou (2006), por el incremento de la demanda que el mercado interno francés sufre de productos tradicionales o de origen conocido que está en aumento. Además este autor explica cómo el objetivo de este tipo de indicadores es reagrupar bajo su nombre a un conjunto de características que garanticen tanto: la tipicidad del producto con denominación de origen (vinos, quesos...), la calidad superior, y la conformidad respecto a la elaboración entendiendo a la normativa impuesta desde el consejo regulador.

Réchard (2004), indica que en ese país para el año 2001, se tenía la siguiente cantidad de fincas acreditadas con alguno de los indicativos de origen que funcionan en ese país: 113.000 fincas con DOC y 25.000 fincas con Indicación de Origen Protegida, 54.113 fincas con sello de etiqueta roja o algún tipo de sello regional, 10.364 con certificación orgánica, y un número no estimado de fincas con la marca Calidad Certificada o Certificación de la Conformidad de Productos. En términos económicos, solo las DOC representaron para dicho año, un volumen de ventas de 17,05 billones de Euros, de un total de 26,94 billones de euros por concepto de otros tipos de certificaciones (Etiqueta Roja, Certificación de la Conformidad y Agricultura Orgánica). En conjunto, este monto representó el 20% del valor de las transacciones en el mercado alimentario. Solamente por concepto de uso de dos de las categorías de protección de la UE, Denominación de Origen Protegida (63 DOP registradas) e Indicación Geográfica Protegida (68 IGP registradas), se alcanzaron unas ventas de 1,97 y 1,65 billones de Euros, respectivamente (Réchard 2004).

3.3.7 El desarrollo de la DO en América Latina

El desarrollo de las Indicaciones Geográficas es bastante reciente en América Latina, donde han sido promocionadas a través del Acuerdo sobre los aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC) a partir de 1995, y por la implementación de un marco legal sobre la propiedad intelectual. En base a esto los países han previsto mecanismos de protección no sólo a través de una normativa de marcas y patentes, sino también implementando la protección de las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen.

La marca país y la denominación de origen como indicadores geográficos de calidad

Cabe señalar que el nivel de organización difiere y los avances en la administración y gestión se encuentran en distintas etapas, destacándose México como el más avanzado. Cabe mencionar que no todos cuentan con legislación específica y varios se amparan en la Ley de Propiedad Intelectual para el reconocimiento de IG/DO. De hecho, en gran número de países latinoamericanos la puesta en marcha del sistema se ha encontrado, con importantes limitaciones, como:

- 1 Carencia de una legislación y/o reglamentación nacional adecuada para implementarlo.
- 2 Inexistencia de una estructura técnico-administrativa para establecerlo y gestionarlo.
- 3 Bajo nivel de conocimiento y experiencia en las instituciones del gobierno y en los sectores productivos.
4. Falta de medidas políticas o prioridades en el ámbito gubernamental.

La revisión bibliográfica realizada permitió encontrar algunos estudios, relacionados con el establecimiento de denominaciones de origen (DO), en diversos países del entorno Latinoamericano, incluido Venezuela.

Carvajal (1999), realizó el siguiente estudio “Propuesta de establecer un sistema de denominación de origen en la producción y comercialización de productos agrícolas colombianos”. En este estudio se plantea la posibilidad de establecer DO para los productos agroalimentarios en Colombia. Como primer paso se realizó un análisis de la situación actual de las zonas productoras de Colombia, luego se estudió el reglamento que rige la protección de un producto bajo DO en España, posteriormente se presentaron los pasos que sigue la Comunidad Europea para obtener una denominación de origen, y por último se establecieron los elementos necesarios que debe contener un estudio para evaluar la protección de un producto en la Unión Europea. Este estudio constituyó una referencia que facilita al sector agrícola colombiano el establecimiento de sus propias DO.

Granados y Álvarez (2002), exploraron la viabilidad de establecer un sistema de denominación de origen en Costa Rica, como medio para valorización y promoción de productos agrícolas y alimenticios reconocibles.

El estudio delimitó los principales productos con características de DO según la opinión de los encuestados entre los que resaltan: Café, Palmito de Pejibaye, Queso Turrialba, Queso Palmito, entre otros. Además se pudieron determinar los factores limitantes para el establecimiento de la DO, entre los que señalan la insuficiencia en el conocimiento y experiencia acerca del sistema, así como se recomendó realizar investigaciones más profundas a cada uno de los productos que son candidatos a obtener una DO.

Arana (2005) en su investigación “Las denominaciones de origen: Una metodología para su reconocimiento”, tomó como punto de partida el hecho de que Perú, cuenta con gran riqueza en biodiversidad, lo cual ha permitido elaborar productos basados en técnicas tradicionales. Partiendo de esto y tomando en cuenta que Perú cuenta con un marco legal integrado, se propuso una metodología sobre la base de la investigación y participación de los actores interesados: productores, universidades, empresarios y sector público; esta metodología operacionaliza el proceso al clasificar en cuatro categorías el reconocimiento de las potenciales denominaciones de origen.

Granados y Álvarez (2007), en su investigación “Caracterización de explotaciones de vacuno lechero para la implantación de un sistema de denominaciones de origen. El caso del queso Turrialba en Costa Rica”, describen la situación actual de las explotaciones artesanales de vacuno lechero de la zona de Santa Cruz de Turrialba, Costa Rica, así como la determinación de las necesidades de transformación necesarias para adherirse al sistema de DO. Además se realizó un análisis de las potenciales ventajas de obtener la DO para el queso Turrialba.

En dicho estudio se concluyó que los productores locales esperan obtener aumento de la demanda y de los precios como efecto de la DO, eliminándose así la oferta de quesos “tipo Turrialba” de fabricantes externos. También se evidenció que para lograr la producción de queso Turrialba bajo DO, es indispensable mejorar las condiciones físicas, sanitarias, la eficiencia y procedimientos de fabricación y empaques, para obtener productos diferenciados y tener acceso a nuevos mercados.

Dentro de los estudios realizados en Venezuela acerca del tema de dominaciones de origen se encuentran: Cartay (1998) en su estudio “Los productos típicos y su reglamentación. Una tentativa de aplicación de la denominación de origen al cacao venezolano.”

En este estudio se describen los productos típicos, tradicionales o de la tierra como aquellos productos identificados por su origen geográfico, proceso de producción y sus cualidades intrínsecas.

El autor presenta una caracterización del cacao venezolano, el cual es considerado como un producto típico por las características edafológicas y climáticas existentes en las diferentes regiones cacaoteras de Venezuela y su vinculación con la producción, el consumo desde fechas antiguas y el anclaje de prácticas, métodos, técnicas y conocimientos con la tradición; este producto puede recibir la connotación de típico o tradicional y podrá estar amparado por una DO, al igual que otros productos agroalimentarios lo han merecido en el marco de la Unión Europea.

CAPÍTULO 4
LAS D.O. EN VENEZUELA:
D.O. CONSOLIDADAS Y EMERGENTES

El mercado agroalimentario en Venezuela está caracterizado por la producción de una serie de productos tanto de origen vegetal como de origen animal, sin embargo existen dos productos que son el objeto de estudio en este capítulo el sector del Ron por ser un sector importante dentro de la producción de bebidas alcohólicas y además contar con D.O Ron de Venezuela y el sector del queso específicamente el Queso Telita que se vislumbraría como un potencial candidato para la obtención de una D.O.

4.1 El mercado agroalimentario en Venezuela y la importancia de los sectores del Ron y del Queso.

Los resultados de la producción agrícola durante el lapso 1998-2013 pueden ser considerados negativos si se comparan con los objetivos de la política agroalimentaria y si se tiene en cuenta la cantidad de recursos financieros (públicos y privados) que según las estadísticas se le han asignado al sector agrícola, además de esto la cantidad de subsidios agrícolas, y las tierras que el gobierno ha dicho que se han rescatado para la producción. A pesar de todo esto, la producción no ha aumentado. Los precios reales recibidos por los agricultores combinados con la tendencia creciente de los costos de producción y la escasez de insumos no han garantizado una buena rentabilidad que estimule la producción agrícola en los niveles requeridos por el país. Los ajustes de precios a los productores agrícolas generalmente los hace el gobierno con rezagos, en consecuencia, se pierde el efecto estimulante de los precios sobre la producción. Otras variables que han afectado negativamente a la producción agrícola son la inseguridad jurídica y personal en las áreas rurales, así como las condiciones agroclimáticas desfavorables durante los años 2009 y 2010 (Gutiérrez 2015).

Debe destacarse que en los últimos años se ha acentuado la escasez de maquinarias y de equipos agrícolas e insumos (fertilizantes, semillas y otros agroquímicos). Esta situación persiste aunque el gobierno tiene el monopolio de la producción de fertilizantes y, en algunos casos, es el principal importador de semillas, agroquímicos y de maquinarias agrícolas para distribuir a través de su empresa AGROPATRIA o con ventas a empresas privadas.

Durante el lapso 1998-2013 el Producto Interno Bruto Agrícola per cápita (PIBAPC) presentó una Tasa Media de Crecimiento anual (TMC) de 0,0% (estancamiento). La evolución de este índice fue la siguiente -0,3% (en 1998-2003); de 1,9% (en 2003-2008) y de -1,3% (en 2008-2013). Al analizar el Valor Bruto de la Producción Agrícola per cápita

(VBPAPC), con base en las cifras oficiales del Ministerio del Poder Popular para la Agricultura y Tierras (MPPAT), se observó una TMC negativa de -1,4% para el lapso 1998-2013; una disminución en 1998-2003 (-0,8%); un crecimiento durante 2003-2008 (1,6%) y de nuevo una disminución en 2008-2013 (4,9%), tal como se muestra en el Cuadro 4.1.

Cuadro 4.1: Evolución de algunas variables agroalimentarias en Venezuela

Variables anuales (%)	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Producto Interno Bruto Agrícola (PIBA)	3,5	1,9	6,5	2,0	-0,8	-1,7	4,2	10,1
PIBA per cápita (PIBAPC)	1,4	-0,1	4,5	0,1	-2,6	-3,1	2,4	8,2
Valor de la Producción Agrícola per cápita (VPAPC)	6,8	-1,8	6,6	4,0	-9,5	-2,0	0,0	1,5
PIB Industria de Alimentos (PIBINDA)	4,2	-4,5	3,6	5,8	-6,0	-4,0	7,2	9,2
Índice de Precios al Consumidor (IPC promedio) AMC	35,8	22,8	16,2	12,3	22,5	31,1	21,7	16,0
IPC Alimentos y Bebidas no alcohólicas (IPCAB promedio AMC)	34,0	17,4	10,6	16,1	28,3	37,7	33,8	21,7
Índice de precio real de alimentos y bebidas no alcohólicas (1997 = 100,0)	101,7	94,2	89,2	92,1	96,5	101,4	111,4	116,4
Comercio exterior agroalimentario (Millones de USD)								
Importaciones agroalimentarias	1.766	1.654	1.741	1.932	1.506	1.469	2.161	2.211
Exportaciones agroalimentarias	689	551	503	441	396	292	334	272
Balanza comercial	-1.077	-1.103	-1.238	-1.491	-1.110	-1.177	-1.827	-1.939
Otras variables								
Tasa de interés real agrícola activa (% anual)	11,8	9,5	9,5	4,6	-3,9	-5,4	-5,9	-2,3
DCH (calorías/persona/día) ajustado por pérdidas según INN-HBA	2.158	2.032	2.154	2.255	2.031	1.918	2.144	2.243
DCH ajustado por pérdidas /requerimientos normativos (%) = Suficiencia	93,8	88,3	93,7	98,1	88,3	83,4	93,2	97,5
DCH ajustado por pérdidas /requerimientos normativos (%) = Suficiencia, estimaciones de Gutiérrez S. (2013)	93,8	88,3	93,7	98,1	88,3	83,4	93,2	97,5
Superficie cosechada (ha)	1638295	1619029	1845448	1884191	1676543	1805053	1969722	2041888

Variables anuales (%)	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Producto Interno Bruto Agrícola (PIBA)	-0,9	1,9	3,1	-0,3	-1,0	-1,8	3,1	0,5
PIBA per cápita (PIBAPC)	-2,6	0,2	1,4	-1,9	-2,5	-3,3	1,6	-0,9
Valor de la Producción Agrícola per cápita (VPAPC)	-0,7	0,2	6,7	-4,7	-1,5	3,0	-11,8	6,4

PIB Industria de Alimentos (PIBINDA)	10,5	8,6	4,1	s.i.	s.i.	s.i.	s.i.	s.i.
Índice de Precios al Consumidor (IPC promedio) AMC	13,7	17,7	31,4	28,6	29,0	27,2	21,1	38,5
IPC Alimentos y Bebidas no alcohólicas (IPCAB promedio AMC)	19,9	26,8	45,7	29,8	34,4	33,9	29,6	54,3
Índice de precio real de alimentos y bebidas no alcohólicas (1997=100,0)	122,2	131,6	163,7	165,2	173,2	182,4	166,7	179,0
Comercio exterior agroalimentario (Millones de USD)								
Importaciones agroalimentarias	3.005	4.764	9.437	7.538	5.634	5.139	8.122	9.756
Exportaciones agroalimentarias	232	192	150	71	60	47	37	47
Balanza comercial agroalimentaria	-2.773	-4.572	-9.287	-7.467	-5.574	5.092	-8.085	-9.709
Otras variables								
Tasa de interés real agrícola activa (% anual)	-2,4	-6,1	-13,4	-13,3	-11,7	-11,5	-6,5	-27,7
DCH (calorías/persona/día) ajustado por pérdidas según INN-HBA	2.357	2.410	2.525	2.729	2.852	s.i.	s.i.	s.i.
DCH ajustado por pérdidas/requerimientos normativos (%) = Suficiencia	102,5	104,8	109,8	118,6	124,0	s.i.	s.i.	s.i.
DCH ajustado por pérdidas/requerimientos normativos (%) = Suficiencia, estimaciones de Gutiérrez S. (2013)	102,5	104,8	107,1	104	102,0	103,5	107,0	106,8
Superficie cosechada (ha)	2057326	2139734	2375000	2299921	2432943	2217679	2127943	2300759

s.i: sin información

Fuente: Banco Central de Venezuela (varios años); MPPAT (varios años); INE (varios años); Gutiérrez (2015).

Adicionalmente debe hacerse notar el retroceso en materia de productividad. Para el período 1998-2013 la TMC del valor de la producción vegetal por cosecha fue de -0,2%, lo que evidencia problemas en la incorporación del progreso tecnológico en el sector agrícola vegetal, tal como lo muestra el cuadro 4.2.

Cuadro 4.2 Venezuela: evolución de los principales rubros agrícolas por habitante (1998-2013)

Rubro	Arroz (kg/hab.)	Maíz (kg/hab.)	Sorgo (kg/hab.)	Caraota (kg/hab.)	Palma aceitera (kg/hab.)	Papa (kg/hab.)	Yuca (kg/hab.)	Cambur (kg/hab.)	Plátano (kg/hab.)	Cebolla (kg/hab.)
1998	30,2	42,3	19,3	0,8	14,6	16,8	22,3	35,0	26,5	9,6
1999	30,4	48,5	15,3	0,6	14,2	16,2	25,1	33,3	25,5	8,4
2000	27,7	69,3	23,8	0,6	15,3	14,0	23,4	31,3	34,7	7,2
2001	31,7	72,6	22,3	0,5	14,0	13,3	24,4	29,6	30,9	9,5
2002	26,5	55,2	20,2	0,3	12,7	13,9	20,7	23,4	18,3	11,0
2003	26,5	71,2	24,0	0,5	10,8	12,6	21,3	21,8	17,1	10,8
2004	37,4	81,7	21,6	0,7	12,7	13,4	19,6	17,8	16,4	9,1
2005	38,0	82,9	14,6	0,7	11,5	16,8	20,1	20,0	18,6	10,0
2006	41,8	87,0	21,8	0,4	11,4	16,9	18,2	19,0	12,5	9,5
2007	38,7	94,3	14,0	0,8	12,0	16,7	15,3	18,8	14,3	9,4
2008	45,7	108,3	20,7	1,2	12,6	18,1	20,0	20,1	13,6	10,1
2009	42,5	70,5	15,2	1,2	14,8	17,8	17,5	14,4	14,2	12,9
2010	25,4	87,5	16,6	1,2	15,7	18,0	17,4	14,4	11,1	11,8
2011	29,2	73,2	17,0	1,4	15,2	19,2	25,1	15,7	10,5	12,6
2012	28,0	59,7	13,0	0,8	16,1	19,7	18,0	14,5	11,7	14,5
2013	36,4	82,4	5,1	0,2	13,3	14,1	12,3	15,2	17,8	5,8
TMC 1998-2013	1,3	4,5	-8,5	-7,8	-0,6	-1,2	-3,9	-5,4	-2,6	-3,2
TMC 1998-2003	-2,6	11,0	4,4	-8,0	-5,9	-5,7	-1,0	-9,0	-8,3	2,4
TMC 2003-2008	11,5	8,6	-2,8	18,9	3,2	7,6	-1,3	-1,7	-4,4	-1,2
TMC 2008-2013	-1,5	-1,8	-8,9	-10,5	0,4	-1,7	-3,2	-1,8	1,8	-3,6

Rubro	Tomate (kg/hab.)	Cacao (kg/hab.)	Café (kg/hab.)	Caña de azúcar (kg/hab.)	Aves (Cabezas/hab.)	Bovinos (Cabezas/hab.)	Huevos de consumo (unidades/hab.)	Leche (lts/hab.)	Porcinos (Cabezas/hab.)
1998	9,2	0,8	2,9	349,0	18,6	0,1	113,2	62,0	99,7
1999	9,3	0,6	3,4	358,6	15,3	0,1	108,5	55,3	99,2
2000	8,7	0,7	3,2	362,0	16,6	0,1	110,7	56,2	98,4
2001	7,3	0,6	3,7	357,3	19,6	0,1	117,9	54,8	88,7
2002	7,8	0,6	3,4	338,2	19,5	0,1	116,1	53,4	89,1
2003	7,0	0,6	2,5	388,3	14,6	0,1	104,3	46,9	90,1
2004	7,6	0,7	2,7	338,6	14,6	0,1	108,5	46,1	79,6

2005	8,0	0,6	2,4	365,1	16,2	0,1	119,4	49,4	88,9
2006	7,3	0,6	2,8	347,1	16,3	0,1	120,7	51,7	87,5
2007	7,7	0,7	2,6	355,3	17,1	0,1	101,7	63,2	72,7
2008	9,7	0,7	2,7	348,8	16,0	0,1	103,5	66,2	106,2
2009	0,8	0,7	2,2	316,9	16,6	0,1	141,1	77,7	0,0
2010	7,9	0,7	2,6	319,3	16,8	0,1	141,1	86,8	128,8
2011	10,4	0,8	2,6	281,0	16,7	0,1	141,1	94,4	138,3
2012	9,0	0,8	2,5	227,8	16,9	0,1	151,8	83,8	103,7
2013	5,1	1,0	2,1	218,6	16,4	0,1	102,2	70,5	103,1
TMC 1998- 2013	-3,8	1,7	- 2,1	-3,1	-0,9	-2,0	-0,7	0,9	0,2
TMC 1998- 2003	-5,2	-4,9	- 2,7	2,2	-4,7	-2,0	-1,6	-5,4	-2,0
TMC 2003- 2008	6,7	4,2	1,3	-2,1	1,9	1,5	-0,2	7,1	3,4
TMC 2008- 2013	-4,2	2,0	- 1,7	-3,1	0,1	-1,8	-0,1	1,7	-0,2

Fuente: MPPAT (varios años); INE (varios años); cálculos propios

Si se observa el cuadro 4.2 se tiene que la evolución de la producción per cápita para los principales rubros agrícolas en el período 1998-2013, con TMC per cápita positiva fueron: Subsector vegetal: arroz (1,3%), maíz (4,5 %) y cacao (1,7%). En el subsector animal se destacaron: leche (0,9%), y porcino (0,2%). Los rubros que durante el lapso 1998-2013 tuvieron TMC negativas de la producción per cápita fueron: sorgo (-8,5%), caraota (-7,8%), palma aceitera (-0,6%), papa (-1,2%), yuca (-3,9%), cambur (-5,4%), plátano (-2,6%), cebolla (-3,2%), tomate (-3,8%), café (-2,1%), caña de azúcar (-3,1%). En el subsector animal presentaron TMC negativas: aves (-0,9%), bovinos (-2,0%) y huevos de consumo (-0,7%). Por su parte, el sector pesquero tuvo un decrecimiento anual del valor de la producción, durante 1998-2013, del -7,7%. También se puede observar en el Cuadro 4.2, con base en las TMC, la declinación de la producción de la mayoría de los rubros agrícolas en el período 1998-2003. Así mismo se aprecia la recuperación registrada en el lapso 2003-2008, durante el cual hubo mejores precios para los productores, subsidios a insumos y al crédito agrícola y fuertes asignaciones de gasto público y de financiamiento agrícola.

Cuando se toma en consideración la producción de los principales rubros agrícolas en

el período más reciente (2008-2013), se observaron TMC positivas solo para la producción per cápita de plátano (1,8%), cacao (2,0%), leche (0,4%) y aves (0,1%). Por el contrario los siguientes rubros presentaron TMC negativas: arroz (-1,5%); maíz (-1,8%); sorgo (-8,9%); caraota (-10,5%); yuca (-3,2%); cambur (-1,8%); cebolla (-3,6%); tomate (-4,2%); café (-1,7%), caña de azúcar (-3,1%); bovinos (-1,8%); huevos de consumo (-0,1%) y porcinos (-0,2%). El subsector pesquero tuvo un decrecimiento promedio anual del valor de la producción real de - 12,1% en el lapso 2008-2013. En síntesis, los resultados del período 2008- 2013 revierten los avances que se habían logrado durante el período de bonanza petrolera 2003.

En síntesis, los resultados del período 2008- 2013 revierten los avances que se habían logrado durante el período de bonanza petrolera 2003-2008, cuando se observó un importante crecimiento de la producción de los principales rubros agrícolas (Cuadro 4.1) Así, en el período 2003- 2008 el VBPAPC aumentó a la tasa media anual de 1,5%, mientras que en el lapso 2008-2013 la TMC del VBPAPC fue negativa (-4,9%). El resultado fue la declinación de la producción por habitante para la mayoría de los principales rubros agrícolas.

4.1.1 Evolución de la producción y consumo de bebidas alcohólicas en Venezuela

En Venezuela, la producción nacional de bebidas alcohólicas es más importante (tanto desde el punto de vista eminentemente cuantitativo como en su lugar en la economía nacional) que la importación. Igualmente existe una diferencia cualitativa entre las bebidas alcohólicas de producción nacional y las importadas; mientras las primeras consisten en productos fermentados (como la cerveza), las segundas se obtienen a través de la destilación (whisky). Esta estructuración del sector productor obedece, también, al desarrollo del mercado consumidor de estos productos. Este proceso de interacción entre oferta y demanda de bebidas alcohólicas, se ha dado en circunstancias históricas tales que han conformado hábitos de consumo entre la población.

La producción en gran escala de bebidas alcohólicas en Venezuela comienza con la introducción del cultivo de la caña de azúcar. De la caña de azúcar se obtienen, al menos, dos productos alcohólicos; por un lado, de la destilación del jugo de caña fermentado se obtiene un aguardiente de alto contenido alcohólico. Esta bebida se produce a partir del desecho de la caña de azúcar y no necesita añejarse. Por tanto, no necesita instalaciones especiales, siendo de elaboración económica y fue muy popular en los ingenios azucareros.

La otra bebida que se extrae de la caña es el ron, el cual se basa en la destilación de la melaza de azúcar fermentada. El ron se añeja en barriles, generalmente de roble, por lo que es más costoso de elaborar y exige instalaciones especiales para la producción y añejamiento. No es de extrañar que, desde el comienzo, al ron se le haya tenido en alta estima, siendo un producto de exportación y/o destinado al consumo de las clases altas desde, por lo menos, el siglo XVII (Lovera, 1992, Carthay, 1994). Junto a estos productos, también se consumía vino, aunque éste era importado, sea de otras colonias españolas o de otros lugares vía contrabando. Hay que destacar que en numerosos pueblos se elaboraban bebidas fermentadas (tipo cerveza) las cuales eran de consumo local (Lovera, 1992, Carthay, 1994). De modo que en la Venezuela colonial la producción y consumo de bebidas alcohólicas era una importante actividad económica, centrada en la producción nacional de bebidas derivadas del azúcar (caña y ron), a la que se añadía el vino importado.

Los movimientos de la producción de bebidas alcohólicas en Venezuela en el pasado reciente, muestran dichas características de predominio de la producción nacional y efectos sustitutivos entre bebidas. Así, entre 1990 y 2007, la producción de ron en Venezuela representa un 91% en promedio del total de producción, así que solo se importa un 9% en promedio, lo que indica que la producción de ron en Venezuela representa un sector importante dentro de la economía nacional.

El cuadro 4.3 muestra que para el año 1999 la producción de ron en Venezuela era de 180.432 miles de litros de los cuales el 97,49 % representa la producción nacional y solo un 2,51% representa la importación de dicho producto, si podemos observar la evolución hasta el año 2007 la producción de ron ha variado, registrándose para el 2007 una producción de 88.327 miles de litros donde el 82,79 % pertenece a la producción nacional y un 17,21% representa la importación, es decir que a lo largo de estos periodos del total de la producción de ron se ha registrado que el 90% representa la producción nacional, lo que indica que es un producto con arraigo nacional y que presenta aceptación dentro de los consumidores nacionales.

Cuadro 4.3 Producción de Ron en Venezuela (miles de Litros)

	Total	Nacional (%)	Importado (%)
	Total (Mlt)		
1990	180.432	97,49	2,51
1991	185.143	95,81	4,19
1992	178.065	92,39	7,61
1993	160.191	88,29	11,71

1994	145.012	89,09	10,91
1995	153.915	93,47	6,53
1996	156.030	91,93	8,07
1997	156.071	93,53	6,47
1998	73.810	77,58	22,42
1999	122.260	95,09	4,91
2000	146.227	83,83	16,17
2001	103.671	79,67	20,33
2002	94.682	89,10	10,90
2003	174.165	97,31	2,69
2004	132.703	94,11	5,89
2005	101.511	86,86	13,14
2006	95.744	85,33	14,67
2007	88.327	82,79	17,21

Fuente: SENIAT (2008)

4.1.2 Evolución de la producción y consumo de Quesos en Venezuela

La producción de quesos en Venezuela se divide en producción artesanal e industrial. Los quesos artesanales son aquellos elaborados con métodos de manufactura principalmente manual y generalmente no son pasteurizados. Estos procedimientos permiten al fabricante darle un toque personal y distintivo a su producto. Esta característica es en muchos casos la principal razón de compra del producto, aunque vale destacar que los precios de los mismos son inferiores a los quesos de producción industrial (en plantas).

Los quesos de producción industrial por otra parte, son elaborados masivamente utilizando métodos mecanizados de producción que tienden a estandarizarla en base a una fórmula y procedimientos que aseguran la calidad del producto de manera uniforme.

El cuadro 4.4 muestra la producción total (industrial y artesanal) de quesos en el país desde al año 2004 hasta el año 2008, según cifras oficiales del Ministerio del Poder Popular para la Agricultura y Tierras (MAT):

Cuadro 4.4: Producción Total de Queso en Venezuela por Estado (en Kilogramos)

Estado	2004	2005	2006	2007	2008
Dtto Federal	0	0	0	0	0
Amazonas	11.577	8.037	8.700	0	0
Anzoátegui	1.366.627	1.555.775	2.430.655	2.289.401	4.651.540
Apure	1.286.671	1.743.537	2.189.829	3.465.412	3.825.585
Aragua	893.265	993.973	964.275	985.160	775.236
Barinas	11.124.155	11.922.247	12.992.656	18.516.812	28.190.505
Bolívar	1.137.551	507.838	775.548	885.518	1.026.936
Carabobo	779.505	1.191.253	1.683.594	1.690.570	1.833.347
Cojedes	284.618	631.039	503.941	850.567	1.071.085
D. Amacuro	187.305	424.100	465.398	633.659	703.002
Falcón	8.774.308	14.102.129	16.329.362	13.823.218	20.630.895
Guárico	9.311.355	10.125.586	13.147.800	12.520.418	43.289.709

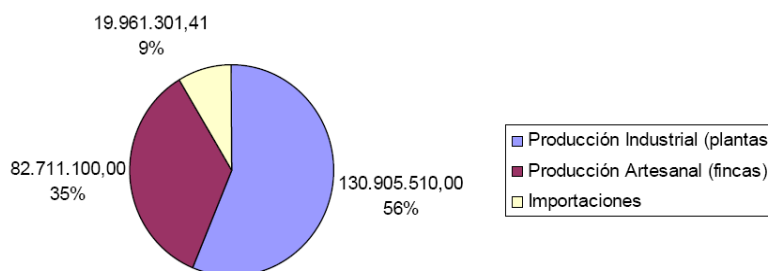
Lara	2.761.799	4.724.141	4.438.258	5.970.008	7.577.686
Mérida	5.636.300	4.428.220	4.928.512	5.425.073	10.967.633
Miranda	92.926	109.125	537.071	798.990	668.802
Monagas	452.390	537.223	371.235	220.994	401.789
Portuguesa	2.673.518	1.644.450	2.713.960	4.537.860	3.794.261
Sucre	24.442	186.519	267.455	240.735	132.243
Táchira	22.518.795	20.861.672	27.885.791	28.902.076	12.109.666
Trujillo	10.408.732	14.609.895	10.541.743	12.357.569	11.448.315
Vargas	0	0	3.993	4.736	
Yaracuy	3.056.646	4.010.801	4.093.196	4.390.252	3.642.837
Zulia	28.845.347	33.005.817	34.640.169	43.868.952	56.875.538
Total	111.267.833	127.323.577	141.913.141	162.377.980	213.616.610

Fuente: Ministerio del Poder Popular para la Agricultura y Tierras (2008)

El cuadro muestra que la producción total de quesos en Venezuela para el año 2008, fue de 213.616.610 kg, de los cuales 130.905.510 kg correspondieron a producción industrial (en plantas) y 82.711.100 kg correspondieron a producción artesanal (denominada producción en fincas). Para ese mismo año 2008, se registraron importaciones por 19.961.301,41 kg de quesos (MAT, 2008) en todas sus variedades. En este sentido, se puede decir que en el año 2008, el consumo aparente de quesos en Venezuela fue de 233.577.911,41 kg, esto se refleja en la figura 4.1.

Figura 4.1: Consumo aparente de quesos en Venezuela

Consumo aparente de quesos en Venezuela (Kgs. año 2008)



Fuente: Elaboración propia con datos del MAT (2008)

Analizando la figura anterior, se tiene que para 2008 la producción de quesos artesanales representa un 35% del mercado nacional, lo que significa una participación importante, dentro del mismo, es decir los quesos artesanales son de alto consumo y preferencia en Venezuela por su sabor y textura propia de las materias primas utilizadas, mayoritariamente leche de vaca sin pasteurizar y las formas tradicionales de elaboración.

Dentro de los quesos artesanales se encuentra el queso Guayanés Telita, producido en el estado Bolívar, específicamente en los Municipios Piar y Padre Pedro Chien, por ser municipios productores de leche y donde están ubicadas las queseras artesanales, productoras del Queso Telita y otros tipos de quesos como son: el queso Mozarella, queso de Cincho y queso Guayanés.

La figura 4.1 también indica que para el año 2008 la producción de quesos industriales representó un 56% del mercado nacional, cifra que constituye la mayor participación, en el mismo.

Dentro de los quesos industriales producidos en Venezuela se encuentran los quesos blancos pasteurizados, que ocupan el primer lugar, los quesos tipo gouda, los quesos tipo mozarella y otras categorías, que se producen en menor escala, como son los quesos madurados (tipo parmesano, tipo pecorino y otros); tipo cheddar; fundidos (tipo americano); tipo Brie; azul (como el tipo Roquefort) y ahumados (como el queso tachirenses). La producción de quesos artesanales por entidades en Venezuela se muestra en el cuadro 4.5.

Cuadro 4.5: Producción de queso artesanal en Venezuela (kg) por estado

Estado	2004	2005	2006	2007	2008
Distrito Capital					
Amazonas	11.577	8.037	8.700		
Anzoátegui	429.969	489.083	654.819	768.660	794.199
Apure	1.100.757	1.546.659	1.917.648	3.173.026	2.689.752
Aragua	225.000	248.930	262.820	315.977	312.141
Barinas	2.500.000	4.164.944	4.402.485	9.313.993	18.767.767
Bolívar	1.137.551	507.838	775.548	885.518	987.396
Carabobo	164.815	205.956	212.848	286.578	291.118
Cojedes	150.366	243.941	168.860	260.348	333.732
D. Amacuro	187.305	424.100	465.398	633.659	703.002
Falcón	3.000.000	8.483.975	10.487.905	7.581.762	14.576.921
Guárico	7.844.204	8.590.338	11.349.090	10.904.484	13.739.556
Lara	2.758.939	4.724.141	4.438.258	5.970.008	7.405.330
Mérida	682.888	461.046	607.327	731.437	1.033.084
Miranda	39.313	43.615	58.916	76.190	91.886
Monagas	452.390	500.000	347.858	198.227	29.314
Portuguesa	18.489	48.972	206.110	211.650	186.876
Sucre	24.442	186.519	267.455	240.735	132.243
Táchira	28.037	173.794	195.091	140.392	125.684
Trujillo	200.000	215.862	208.945	225.187	230.000
Vargas					
Yaracuy	821.524	1.269.154	1.054.312	1.145.441	1.110.488
Zulia	12.719.300	11.183.013	13.071.973	17.312.454	19.170.431
Total	34.496.866	43.719.917	51.167.169	60.380.462	82.711.100

Fuente: Ministerio del Poder Popular para la Agricultura y Tierras (2008)

La producción de quesos artesanales en Venezuela ha presentado un aumento progresivo, para el año 2004 fue de 34.496.86 kg y para el año 2008 fue de 82.711.100 kg, lo cual representa un incremento sustancial del 139% en la producción. Estas cifras reflejan la importancia económica de este rubro para el país y que se ha venido fortaleciendo de acuerdo a las cifras presentadas, de allí la necesidad de proteger los productores artesanales a través de la creación de la denominación de origen, que permita mantener las tradiciones de elaboración de los quesos artesanales, y fortalecer estos productos en los mercados nacionales y con la posibilidad de proyectarse en los internacionales.

El estado Bolívar, que es la entidad donde se desarrolló la investigación, presenta un descenso importante de la producción artesanal del año 2004 al año 2005, pero a partir de este año hasta el año 2008 presenta un incremento progresivo de la producción de queso artesanal tal como se presenta en el cuadro 4.6.

Cuadro 4.6: Producción artesanal de queso en el estado Bolívar

Estado	2004	2005	2006	2007	2008
Bolívar	1.137.551	507.838	775.548	885.518	987.396

Fuente: Ministerio del Poder Popular para la Agricultura y Tierras (2008)

De acuerdo con el cuadro 4.6, la producción de quesos artesanales en el estado Bolívar para el 2008 fue de 937.396 kg. Si se considera un precio de Bs 18,48 por kilogramo, según gaceta oficial N° 38.862, dicho volumen de producción genera ingresos por Bs 18.247.078,08, equivalentes a 8.487.013 dólares de los Estados Unidos de América, y reflejan la importancia de esta actividad económica como generadora de ingresos para el estado.

4.2 Las características de los mercados del queso en Venezuela

4.2.1 Definición de queso

De acuerdo con La Organización Mundial para la Agricultura y la Alimentación (FAO, 2004) “El queso es el producto fresco o madurado obtenido por coagulación de la leche u otros productos lácteos tales como nata, leche parcialmente desnatada, nata de suero o la mezcla de varios de ellos, con separación del suero.”

Según la Reglamentación Técnico-Sanitaria de la leche y productos lácteos de España (Madrid, 1999), “el queso es el producto obtenido por coagulación enzimática de la leche y/o determinados productos lácteos, con previa o posterior separación de al menos parte del agua, lactosa y sales minerales, seguida o no de maduración”.

La comisión venezolana de normas industriales (COVENIN), en la gaceta N° 1813:2000, define al queso como “un producto blando, semiduro, duro o extra duro, madurado o no madurado, y que puede estar recubierto, en el que la proporción entre las proteínas de suero y la caseína no sea superior a la de la leche”, obtenido mediante:

- a) Coagulación total o parcial de leche y/o derivados de ésta por efecto del cuajo u otros coagulantes idóneos, y por escurrimiento parcial del suero desprendido como consecuencia de dicha coagulación; y/o:
- b) Técnicas de elaboración que comportan la coagulación de la leche y/o de productos derivados, y que dan un producto final que posee características físicas, químicas y organolépticas similares a las del producto definido en el apartado (a).

4.2.2 Clasificación de los quesos

Las modificaciones en los procesos de elaboración y de maduración que los fabricantes han ido realizando durante cientos de años en distintos lugares del mundo, han generado una amplísima gama de quesos diferentes (Ralph, 1998). Según Madrid (1999), la clasificación de los quesos resulta en muchas oportunidades difícil de determinar debido a que muchos de ellos están en las fronteras o límites de las clases que se establezcan; entre los criterios se tienen:

- a) Según la leche con la que hayan sido elaborados.

Entre los tipos de leche más empleados para la elaboración de quesos se encuentran: leche de vaca, leche de oveja, mezcla de leche de vaca y leche de oveja, leche de cabra, leche de búfala.

Dependiendo del país, se emplea la leche de otros animales como la leche de camella, llama, entre otras. También se hace queso de leches recombinadas o reconstituidas, así como la mezcla de leche fresca con leche reconstituida.

- b) Según el método de coagulación de la leche que se haya empleado.

La coagulación es el momento en que la leche se convierte en queso, por la acción de un determinado tipo de cuajo o por acidificación. El cuajo es un extracto obtenido del cuajar de rumiantes en sus primeras semanas de vida, y se comercializa como un extracto líquido o en polvo, contiene una enzima coagulante llamada renina, la cual provoca una destrucción parcial del coloide protector de la caseína (principal proteína de la leche), y provoca su coagulación.

La coagulación también se puede conseguir por cuajos microbianos con enzimas coagulantes de la leche. Por ejemplo, el moho *Mucor miehei*. Otra forma de producir la coagulación de la leche es por acidificación, la cual se produce por la adición de sustancias ácidas o por fermentaciones con producción de ácido.

Normalmente, a la leche se le añade un cultivo puro de bacterias lácticas, que al multiplicarse transforman la lactosa, o azúcar de la leche en ácido láctico. En algunos tipos de quesos se combinan la acidificación y el cuajo como método de coagulación. También existe coagulación por la adición de diversos extractos vegetales, como por ejemplo el látex de la higuera (*Ficus carica*).

En el proceso tecnológico de fabricación del Queso Telita se emplea coagulación combinada, determinada por la forma mediante la cual se logra precipitar las proteínas.

c) Según el contenido de humedad del queso.

Según los métodos de elaboración, la separación de suero puede ser muy reducida o muy fuerte, con lo que resultarán quesos de mayor o menor humedad. Los quesos frescos, que se consumen luego de un corto periodo de maduración tienen un alto contenido acuoso, mientras que los que sufren varios meses de maduración pierden paulatinamente gran parte de su humedad. El cuadro 4.7 muestra la clasificación de los quesos según su contenido de humedad.

Cuadro 4.7: Clasificación de los quesos según su contenido de humedad (%)

Clases	Agua (%)
Frescos	60-80
Blandos	55-57
Semiduros	42-55
Duros	20-40

Fuente: Madrid (1999)

Los quesos frescos suelen tener sabor a leche fresca o leche acidificada, su consistencia suele ser pastosa y su color blanco. Los quesos frescos deben consumirse en pocos días y su transporte y conservación se debe hacer a temperaturas que oscilan entre 2° C y 10° C. Según su contenido de humedad, el Queso Telita forma parte de los quesos frescos

Los quesos blandos son madurados por un tiempo que va desde algunas semanas hasta varios meses, y desarrollan aromas y sabores característicos de cada tipo. Por su contenido de humedad se deben consumir pronto, ya que al endurecerse pierden sus más agradables características.

d) De acuerdo con su contenido en grasa.

1. Queso doble graso, con un contenido mínimo del 60% de grasa sobre extracto seco.
2. Queso extragrasso, que tiene un contenido mínimo del 45 % de grasa sobre extracto seco.
3. Queso graso, con un contenido mínimo del 40 % de grasa sobre extracto seco.
4. Queso semigraso, con un contenido mínimo del 20 % de grasa sobre extracto seco.
5. Queso magro, con un contenido de menos del 20 % de grasa sobre extracto seco.

El cuadro 4.8 muestra la Clasificación FAO de los quesos según su contenido en grasa sobre extracto seco.

Cuadro 4.8: Clasificación FAO de los quesos según su contenido en grasa

Clases	Grasa (% sobre extracto seco)
Extragrasso	Más del 60 %
Graso	45 al 60 %
Semigraso	25 al 45 %
Cuartograsso	10 al 25 %
Magro	Menos del 10 %

Fuente: Madrid (1999)

e) Según la textura del queso acabado.

Los quesos se clasifican según su textura en tres grandes grupos:

1. Quesos con ojos o agujeros redondeados.

2. Quesos de textura granular.

3. Quesos de textura cerrada.

Los ojos o agujeros que aparecen en algunos quesos son el resultado de las fermentaciones de ciertas bacterias lácticas, productoras en su metabolismo de ácido láctico y anhídrido carbónico. Si los quesos son moldeados cuando aún están inmersos en suero (lo que evita la presencia de aire), el número de pequeñas grietas será más reducido. Cuando se procede al prensado de los quesos se producirán ojos redondeados al sustituir el anhídrido carbónico al suero.

Cuando la operación de la colocación de la leche coagulada en los moldes se hace al aire, éste quedará atrapado en los huecos que existen entre los granos. Posteriormente, y debido a las fermentaciones citadas antes, el anhídrido carbónico sustituirá al aire y en el queso aparecerán agujeros de tipo granular.

Los quesos duros de textura cerrada, sin ojos, son el resultado del proceso propio de elaboración y de la utilización de cultivos microbianos que desprenden muy poco anhídrido carbónico en su metabolismo.

f. Según los tipos de microorganismos empleados en su elaboración.

1. Quesos veteados, de pasta azul, tales como el Roquefort, Danablu, Cabrales, entre otros, en cuyas masas ocurre crecimiento de mohos *Penicillium*.

2. Quesos de moho blanco, tales como Camembert y Brie, en los cuales hay un desarrollo de hongos blancos (*Penicillium Candilum*) que les da su típico aspecto.

3. Quesos con desarrollo bacteriano en la corteza, tales como el Saint Paulin, Port salut, entre otros, en los que se unta la superficie de los quesos antes de su maduración, con un cultivo de bacterias que se desarrollan, dando características especiales a los quesos.

4. Quesos madurados por la adición de cultivos bacterianos lácticos. En este grupo se encuentran la mayoría de los quesos. El cultivo de microorganismos lácteos seleccionados en una proporción variable (normalmente del 0,5 % al 1,1 %) se añade a la leche antes de su coagulación. El ácido producido por estos cultivos baja el pH, factor importante a la hora de conseguir una buena sinéresis (contracción del coagulo acompañada de la eliminación del suero). Los principales cultivos utilizados en queseras son:

1. Cultivos mesófilos, con temperaturas óptimas para su desarrollo comprendidas entre los 20° C y 40° C.
2. Cultivos termófilos, con temperaturas óptimas para su desarrollo comprendidas entre los 40° C y 45° C.

Generalmente se utiliza una mezcla de ambos, la cual produce ácido láctico, sustancias aromáticas y anhídrido carbónico.

g. Según el país o región de origen.

En la actualidad hay una serie de quesos cuya elaboración se hace en casi todo el mundo, tales como Gouda, Cheddar, Emmental, entre otros. Pero esos quesos tienen su origen en un país o una región determinada. En el caso del Queso Telita, el mismo es un queso guayanés al ser elaborado en la región Guayana, concretamente en el estado Bolívar, Venezuela.

4.3 El Queso de Telita y las posibilidades de uso de la DO

4.3.1 Definición de Queso Telita

La norma COVENIN 3822:2003 queso de pasta hilada, define al queso guayanés Telita como:

“El producto elaborado a base de leche pasteurizada, entera, parcialmente descremada o la mezcla pasteurizada de leche fresca entera con sólidos totales de leche o derivados lácteos, adicionada o no de fermentos lácticos, cuajo u otros coagulantes aprobados por la autoridad sanitaria competente, que después del proceso de coagulación, obtención de la cuajada y escurrido parcial del suero, es sometida a un proceso de amasado y estirado mecánico en caliente dando origen a una masa hilante y homogénea”.

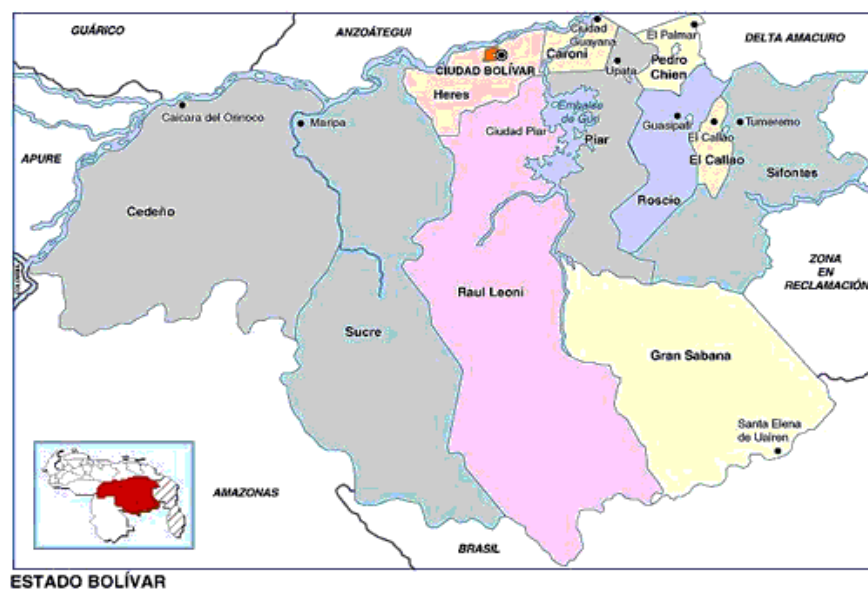
De las definiciones planteadas para queso y Queso Telita se infiere que el queso es un producto alimenticio de gran importancia dentro de la dieta del ser humano; de su definición general como un producto lácteo elaborado a base leche cruda, pasteurizada, o derivados lácteos, que puede ser fresco o madurado, se concluye que existen diferentes tipos de queso, dentro de los cuales se encuentran el queso Guayanés y el Queso Telita, el cual fue definido como un queso de pasta hilado, fresco y de textura suave con alta producción en el país.

En cuanto al consumo, el Queso Telita tiene alta demanda por sus características organolépticas, propias de la materia prima utilizada, en este caso la leche fresca sin pasteurizar, y un proceso de elaboración artesanal que incorpora el uso del “Suero Fermento” que lo distingue como un queso característico de la región Guayana, y en particular del Estado Bolívar, Venezuela.

4.3.2 Lugar de producción del Queso Guayanés Telita

Los Municipios Piar y Padre Pedro Chien del Estado Bolívar, se caracterizan por poseer una red artesanal de productores de Queso Guayanés Telita, ubicada bajo condiciones agroecológicas que diferencia a la región del resto del país, destacándose la existencia de un mestizaje Cebú-Hosltein orientado tanto a la producción de carne como a la producción de leche, determinado por la composición de los grupos raciales, el manejo sanitario y zootécnico, el particular manejo alimentario, el tamaño de las unidades de producción y los destinos productivos de las explotaciones (Paredes citado por Rufino, 2009). Esto como soporte de la actividad local de producción de Queso Guayanés Telita. La ubicación de los principales productores de Queso Telita son el Municipio Piar del Estado Bolívar y Padre Pedro Chien del Estado Bolívar, se muestran a continuación en el siguiente mapa (figura 4.2).

Figura 4.2: Ubicación de productores de Queso Telita.



Fuente: Instituto Geográfico de Venezuela Simón Bolívar (2009).

4.3.3 Caracterización del Queso Guayanés Telita

Los quesos guayaneses criollos presentan un aroma característico de los quesos frescos, típico de productos hechos con leche cruda. La textura, es blanda, hilada, brillante, con bastante incorporación de suero, y fibrosa. Las técnicas artesanales con que se producen, los convierten en productos muy irregulares en términos de patrones de consistencia, textura, sabor, durabilidad y rendimiento. En el cuadro 4.9, se muestran las características técnicas más resaltantes.

Cuadro 4.9: Especificaciones Técnicas de los Quesos Criollos de la Región Guayana

Indicador	Queso Guayanés	Queso Telita	Queso Mozarela	Queso de Cincho
Humedad	58 - 60 %	60 - 62 %	42 - 48 %	42 - 48 %
Cloruro de sodio	1,2 %	1,2 %	1,5 %	1,5-2,5 %
L leche / Kg queso	5 - 5,5	4,8 - 5,2	7 - 8	7,5 - 9
Presentación	Rectangular 3 a 5,5 kg	Redonda 0,8 -1 kg	Rectangular 1 a 3 kg	Cuadrada 4-8 kg

Fuente: Colina y Xiques (2.007)

El Queso Telita dada su zona de elaboración, es denominado algunas veces Queso Guayanés Telita. Su sabor, aroma y textura hilachosa, de allí su nombre Telita, lo convierten en un queso de gran aceptación en toda Venezuela.

Es un queso fresco de pasta blanda, con un contenido de Humedad sobre peso del queso desengrasado mayor al 68 %, propiedad adquirida durante el proceso tecnológico de fabricación y evidenciada por la forma de comercialización donde el producto es sumergido en lactosuero, de conformidad con la norma COVENIN 3822:2003.

El Queso Telita es un producto extragraso, o doblegraso, elaborado fundamentalmente a partir de leche cruda sin pasteurizar, con un contenido de grasa del producto final directamente proporcional al contenido de grasa de la leche empleada como materia prima.

El Queso Telita es en Queso de pasta hilada, debe presentar como característica una masa firme y sin agujeros, esto se debe a que finalizado el proceso de coagulación, obtención de la cuajada y escurrido parcial del suero, se realiza un proceso de amasado y estirado en caliente dando origen a una masa hilante “hilachosa” que le da el nombre de “Telita” y homogénea, de conformidad con la norma COVENIN 3822:2003.

El Queso Guayanés Telita, presenta atributos de maduración propios de la adición de cultivos bacterianos lácticos naturales mezofílicas “suero fermento”, los cuales se

desarrollan por la maduración del lactosuero que es adicionado durante el proceso de coagulación, y que le da esa característica especial.

El sabor de este queso varía de levemente ácido a muy ácido generalmente después de las 48 horas, el queso no permite mucha refrigeración, por que cambia la textura original, convirtiéndose en una pasta blanda de un queso (Lanz, 1998).

En el cuadro 4.10 se muestra la clasificación del Queso Telita según algunos criterios de clasificación descritos anteriormente.

Cuadro 4.10: Clasificación del Queso Telita

Queso Telita	Leche	Coagulación	Porcentaje de Humedad	Grasa	Textura	Origen
Clasificación	De Vaca	Combinada	Mayor a 68%	Doble Graso	Sin ojos	Guayanés

Fuente: Elaboración propia

4.3.4 Producción del Queso Telita

Márquez y García (2007) señalan que entre los quesos blancos que se elaboran en Venezuela, el “Queso Telita”, es uno de los que más se consumen en el país. Su gran demanda se atribuye al hecho de ser un producto natural, de sabor suave, aspecto lechoso, bajo en sal, medianamente graso y de textura blanda.

Colina y Xiques, (2008) reportan que tanto los fundos (fincas) como la queseras artesanales establecidas en la Región Guayana, procesan (omitiendo la pasteurización) leche caliente directamente de sus fincas oferentes generando principalmente cinco (05) tipos de productos: el Queso Guayanés, su variante Premium, el Queso Telita, Quesos Tipo Mozzarella y Queso de Cincho elaborados tanto con Leche Bovina como con Leche de Búfala.

Estos tipos de quesos son muy populares en Venezuela debido a sus características de sabor, aroma, textura y rendimiento. El sabor es debido al “suero fermento” que actúa como un cultivo de bacterias lácticas naturales mezofílicas, que al incorporarse a la masa durante el proceso de fabricación, le da esa característica especial. Son quesos muy perecederos debido a su alta humedad.

Dependiendo del proceso de fabricación existen quesos cuya duración es de 24 horas, debido a la utilización de diferentes métodos rudimentarios de fabricación, basados en el uso del suero-fermento con poca cocción, con sal o sin sal, y mezclado con agua. Se evidencia la utilización incorrecta de conservantes, salmuera y variaciones de temperaturas

de coagulación, algunas queseras calientan el suero y la leche, otras solamente la leche Colina y Xiques (2008).

Colina y Xiques, (ob. cit.) estiman que las queseras artesanales establecidas en la Región Guayana, procesan un promedio de 40.000 l de leche de vaca al día y alrededor de 20.000 l de leche de búfala diarios en el Delta del Orinoco. Esta leche procede de unas 600 fincas con rebaños inferiores a 100 cabezas de ganado, las cuales generan cerca de 1.000 empleos directos e ingresos brutos cercanos a 15 millardos de Bolívares (del 2007) al año.

Proporcionalmente el Queso Telita es el de mayor producción alcanzando el 40% de la producción mensual, con una relación de 5,4 l Leche/ Kg de Queso. El Queso Guayanés representa el segundo nivel alcanzando el 30% de producción mensual en una relación promedio insumo /producto de 5,2 l Leche/Kg Queso.

El Queso Mozarella ocupa el tercer lugar de producción alcanzando el 25% de la producción mensual en proporción a los volúmenes de producción en una relación de 8,5 l Leche/Kg Queso. El Queso de Cincho ocupa el cuarto lugar, con una proporción de 7,5 l Leche Bovina /Kg y de 5,5 l Leche Búfala/Kg. (Colina y Xiques, ob. cit.).

Según los resultados obtenidos por Colina y Xiques, (ob.cit) los volúmenes de producción de queso artesanal por quesera en los Municipios Piar y Padre Pedro Chien durante 2005 y 2006, se determinaron haciendo una división de las queseras en tres grupos: Cabeza, Homogénea y Cola. El cuadro 4.11 muestra estos resultados.

Cuadro 4.11: Volúmenes de producción por quesera artesanal.

	Rango (Kg Queso/día)		N° de queseras	l de Leche al Día Procesada (Promedio)		Ingresos Brutos Diarios Estimados 2005-2006	
	Invierno	Sequía		Invierno	Sequía	Invierno	Sequía
Grupo Cabeza	578-824	242-362	3	3645	1510	4.950.000	2.115.000
Media Homogénea	332-578	122-242	18	2366	946	3.105.000	1515000
Grupo de Cola	86-332	20-122	9	1086	370	1.875.000	405.000

Fuente: Colina y Xiques (2008)

El grupo cabeza lo constituyen 3 de las 34 queseras existentes que representan el 9%, las cuales tienen una producción de queso/día en un rango de 578 a 824 Kg de queso/día en invierno y 242 a 362 Kg/día en periodo de sequía. Obtienen un ingreso bruto promedio de Bs. 4.950.000 en lluvia y de Bs 2.111.000 en sequía, anualmente el promedio el ingreso bruto es de Bs. 1.782.000.000, lo que representa una importante participación en el aparato productivo del país

El grupo de Media Homogénea conformado por 22 de las 34 queseras, que representan el 65% del total de las queseras existentes, los rangos de producción de queso son 332 a 578 Kg/día, con un ingreso bruto diario promedio Bs. 3.105.000 en lluvia y de Bs. 1.515.000 en sequía. Perciben anualmente ingresos anuales en promedio de Bs. 1.117.800.000

El grupo de cola constituido por 9 queseras que representa el 26% del total de queseras existentes, presenta un rango de producción entre 86 a 332 Kg queso/día, con un ingreso bruto diario promedio Bs. 1.875.000 en periodo de lluvia y Bs 405.000 en sequía. Anualmente en promedio perciben ingresos por un monto de Bs. 675.000.000.

4.3.5 Proceso de elaboración artesanal del Queso Telita

Las etapas de elaboración del Queso Telita se describen a continuación, de acuerdo a su secuencia en el proceso tecnológico de elaboración artesanal. Rodríguez, (2009) describió el proceso de elaboración del Queso Telita y lo delimitó en las siguientes etapas:

a) Recepción de la Materia Prima: La leche cruda de las fincas proveedoras es recolectada diariamente en un tanque plástico, y transportada en camiones pequeños. Al llegar a las queseras, la leche cruda es trasladada a los tanques de cuajado a través de mangueras plásticas de 1 a 3 pulgadas de diámetro.

La leche a utilizar debe ser analizada, para lo cual se toma una muestra y se considera que la misma debe cumplir con tres criterios establecidos en la Norma COVENIN 938-83:

- Higienización: Es la más importante en la toma de muestra ya que cualquier contaminación afecta considerablemente el resultado.
- Representatividad: Debe ser representativa del lote.
- Homogeneidad: También influye sobre los análisis.

Recogida la muestra, se aplican pruebas de control de calidad entre las cuales destacan:

- Densidad: Indicador que relaciona la masa de la leche entre su volumen, se determina aplicando la Norma Venezolana COVENIN 367-82 la cual establece el método de ensayo. El valor de la densidad debe oscilar entre 1,028 y 1,033 g /L a 15 C, o 1,026 y 1,031 g /L a 20° C, de conformidad con la COVENIN 903 – 93.

-Contenido de grasa: Determina la riqueza de la leche, el método de ensayo está normalizado según la norma COVENIN 1053 – 82, el valor mínimo de esta prueba debe ser 3,2 % p/v de conformidad con la norma COVENIN 903 – 93, y se determinar por el método de Gerber.

- Reductasa: Este análisis permite determinar el grado de contaminación de la leche por acción de los microorganismos, medido a través del tiempo en que tarda el indicador en decolorarse, y está regido por la norma COVENIN 939 – 76.

- Acidez: Determina el porcentaje de ácido láctico presente en la leche, el método de ensayo lo establece la Norma Venezolana COVENIN 658-97, su valor mínimo es 15 ml de NaOH 0,1N / 100ml. y como máximo 19 ml de NaOH 0,1N / 100ml. Según Norma Venezolana COVENIN 903 – 93.

- PH: Indica la cantidad de iones hidrogeniones presentes en la leche, se mide usando un PH-metro. Su valor debe oscilar entre 6,45 – 6,75.

- Alcohol: Este método se utiliza para evaluar la estabilidad de la leche, el alcohol afecta a las proteínas de la leche deshidratándolas y desnaturalizándolas.

b) Cuajado: Para la etapa de cuajado del queso Guayanés Telita se realizan los siguientes pasos:

1. La leche se calienta hasta una temperatura de 35° C, la cantidad de cuajo a utilizar depende de su fuerza, entendiéndose esta como la capacidad de coagulación de un gramo de cuajo sobre determinada cantidad de litros de leche, para estos efectos se trabaja con un cuajo en polvo de fuerza 1-150 en la proporción recomendada por el fabricante (cuajo en polvo Tauro-150) de 2,6 g por cada 100 litros de leche.

2. Se realiza la inoculación para eso se prepara lo que se conoce como pie de cuba, la cual consiste en la preparación de una solución del cuajo en una porción de aproximadamente dos litros de leche.

3. Se vierte lentamente la solución de cuajo en la leche a lo largo y ancho de un tanque de 5000 L, removiendo suavemente y se deja en reposo durante un promedio de doscientos sesenta y nueve (269) segundos, donde la enzima provoca una destrucción parcial del coloide protector de la caseína (principal proteína de la leche).

4. Adición del suero ácido en una proporción de 10 a 11 litros por cada 50 litros de leche hasta que se observa la floculación de la proteína.

El suero ácido es el resultado del proceso de maduración del suero dulce resultante de la jornada del día anterior, pasteurizado y mezclado con sal, y con una base de suero ácido, la acidificación ocurre por las propias bacterias ácido lácticas provenientes de la leche, durante un periodo que no excede de 48 horas.

La sal es incorporada para generar mejores condiciones de competencia para los microorganismos de interés e incorporar algún efecto organoléptico, la mezcla recomendada es una base de 50 L de suero ácido, 150 L de suero dulce pasteurizado y 2 Kg de sal en un tanque de acero inoxidable, tapado y ventilado.

En este último paso el producto obtiene las características propias del Queso Telita, por la forma de realizar el cuajado a través de una precipitación combinada, el empleo de un lactosuero madurado que además de incorporar la acidez necesaria para lograr la inestabilidad proteica que desencadena la precipitación de una elevada cantidad de proteínas, aporta las propiedades organolépticas características.

c) Determinación del Punto de la Cuajada: Se hace para determinar el momento óptimo de quebrado de la cuajada y consiste en tomar una muestra de aproximadamente 50 g, introducirla en un recipiente que permita que ésta entre en contacto con unos cinco (5) litros de agua hirviendo, inmediatamente después el quesero lo toma entre sus manos probando su elasticidad y textura, ésta debe ser tal que no se quiebre al estirarlo y genere un cordón, lo que indica un cuajado exitoso.

Durante esta etapa del proceso se deben reforzar las condiciones higiénicas verificando que el quesero use la indumentaria correspondiente y cumpla todas las medidas para la manipulación de alimentos.

d) Quiebre de la Cuajada: Consiste en introducir, previa verificación de que la cuajada está en su punto, una barra de acero inoxidable que contiene en una de sus puntas una rejilla redonda, se procede a introducirla repetidamente para fragmentar la cuajada hasta que el grano quede pequeño, luego se deja en reposo por un promedio de cuatrocientos noventa (490) segundos, para que ésta precipite y se aglutine, luego es recogida lentamente, agrupándola hacia uno de los extremos del tanque.

e) Desuerado: El desuerado no es más que la separación del suero de la cuajada por vaciado del tanque. El suero obtenido se vierte en otro tanque para ser procesado para la obtención de un sub producto o madurarlo.

f) Corte de la Cuajada: Consiste en cortar la masa homogénea de cuajada en forma de barras y colocarla sobre la mesa de proceso, dejarla reposar para que continúe la producción de ácido y la expulsión de suero en la cuajada, además de continuar aglutinándose y desarrollando aroma y sabor, este proceso ocurre durante un tiempo promedio de mil cuatrocientos y un (1401) segundos, cuantificado desde el momento de finalizar el desuerado, hasta el momento del diseño de la mezcla. La operación de corte se realiza inmediatamente se ha concluido el desuerado.

g) Diseño de la Mezcla: Utilizando un peso y un cuchillo de acero inoxidable se procede a establecer las diferentes porciones de cuajada que serán sometidas a un proceso de cocción y estiramiento en suero dulce o lactosuero procedente de la jornada. Durante esta etapa se pesan 4 Kg de cuajada y se colocan en recipientes aptos para alimentos, se adicionan entre 1 L y 2 L de suero o lactosuero por porción, y 70 g de sal. Este proceso se repite hasta agotar la totalidad de la cuajada obtenida, produciendo un número determinado de cargas. Debido que durante esta etapa existe una alta manipulación del producto por parte de los operadores se deben implementar estrategias de control efectivo del proceso para el cumplimiento de las Buenas Prácticas de Fabricación (BPF).

h) Cocción: El contenido del recipiente que contiene la mezcla diseñada en la etapa anterior es vertido en calderos abiertos, el cual es calentado por llamas generadas por la combustión de gas licuado, aunque también puede usarse vapor. Las temperaturas alcanzadas sobrepasan los 75° C, todo el proceso registra un tiempo promedio de cuatrocientos ochenta y dos (482) segundos, esta etapa permite pasteurizar el producto por lo que se debe garantizar el manejo adecuado en las etapas siguientes para prevenir su contaminación.

i) Moldeado: Concluida la etapa anterior, la cuajada se coloca sobre una mesa limpia y desinfectada, el moldeado se realiza mediante una paleta de acero inoxidable y un tenedor, se presiona continuamente la masa contra el mesón y se realizan punciones que permiten retirar aire del producto. La masa consigue una consistencia gomosa, uniforme y brillante,

el tiempo de moldeo se promedia en trescientos setenta y dos (372) segundos.

La masa obtenida debe cortarse según las porciones requeridas, generalmente de 1 Kg, para el tamaño del queso, se recurre a un cuchillo de acero inoxidable y un peso. Se utilizan como horma aros de acero inoxidable colocados sobre un mesón del mismo material, previamente lavados y desinfectados, dentro de los moldes se deposita la masa de cuajada aun con elevada temperatura, la masa caliente se distribuye dentro del recipiente asumiendo su forma, luego se inicia un proceso de reposo y enfriamiento para lo cual se emplean convección forzada mediante ventiladores.

j) Empaque y Almacenado: Concluido el proceso de enfriamiento se procede a colocar cada uno de los aros contentivos de Queso Telita en bandejas de acero inoxidable que se introducen dentro un carro que transporta múltiples bandejas hacia una cava refrigerada con temperaturas aproximadas de 5° C, allí permanecen hasta el día siguiente, luego el producto es empacado a granel, en envases cilíndricos o en bolsas individuales que son embaladas en grupos de 10 unidades dentro de un recipiente cilíndrico con tapa apto para contener alimentos, donde permanecen almacenados hasta la hora de su despacho.

4.3.6 Posibilidades de uso de la DO para el Queso Telita.

Un aspecto importante en el estudio de las condiciones necesarias para que un producto obtenga una denominación de origen está relacionado con la forma de explotación. Es ese sentido, un estudio realizado por Urbina (2011) señala que el 100% de las empresas productoras de Queso Telita del Municipio Piar, son empresas de tipo familiar, esto fortalece el hecho de que la tradición de elaboración artesanal del Queso Telita, pase de generación en generación.

En cuanto a las denominaciones de origen como instrumento de competitividad en los mercados se tiene que la denominación de origen define y protege un producto agrario o alimentario cuya producción, elaboración y transformación se realizan en una zona geográfica limitada, que puede ser un lugar, una región o un país. La calidad y características del producto se basan fundamentalmente y exclusivamente en el medio geográfico, incluidos los factores naturales y humanos que hacen que los productos puedan obtener ventajas competitivas frente a los productos estandarizados e industriales.

Con respecto al marco general para la aplicación de las denominaciones de origen para el Queso Telita, está conformado por los siguientes aspectos (Urbina, 2011):

- El Queso Telita presenta condiciones favorables para el establecimiento de un sistema de denominación de origen, por su alto consumo, por el prestigio de su nombre y por tener una alta valoración de las características de calidad, origen geográfico, y tradición que data de 50 años en la elaboración del Queso Telita.

- El 100% de los productores de queso artesanal Telita consultados estuvieron dispuestos a formar parte de una denominación de origen y los principales beneficios esperados por los productores locales sería mejora en la calidad de sus productos, la demanda, los precios, la preservación de la tradición y el desarrollo de la zona.

- Las habilidades y destrezas de los trabajadores el 61,11% fueron aprendidas de alguien y el 38,89% de las queseras las habilidades fueron heredadas de sus padres y abuelos quienes eran también productores de queso artesanal Telita, lo que significa que es toda una tradición, que debería ser protegida a través de una denominación de origen.

- Dentro de los elementos que le otorgan, ese sabor especial al Queso Telita se encuentra la utilización de leche cruda, la cual en el 100% de las queseras proviene de terceros, ya que ningún quesero, es productor de leche, además el 50% de las queseras utilizan la leche cruda que proveniente del Municipio Piar que presenta condiciones agro ecológicas buenas para la producción de leche, el 27,77% utilizan la leche que proviene del Municipio Pedro Padre Chien , lo que indica que estos dos municipios será la zona geografía la cual abarcaría la denominación de origen.

- En cuanto a las marcas utilizadas por los productores artesanales de queso solo dos queseras utilizan marcas para su producto, las dieciséis queseras entrevistadas restantes no tienen ningún signo que identifique el origen y calidad del producto, por esta razón se hace necesario la creación de una denominación de origen para el Queso Telita, que permita identificar, el origen y proteger el producto del fraude.

- El empaque utilizado para el Queso Telita, factor importante para la comercialización, distribución y calidad del producto, se tienen varias presentaciones, el 83,33% de las queseras lo empacan en tinas plásticas de 1 L y solo el 5,56% lo realizan en cuñetes plásticos y bolsas plásticas al vacío.

- La distribución el producto se realiza de manera directa de productor al consumidor y los principales compradores del Queso Telita lo constituyen los revendedores informales.

- El precio del Queso Telita es variable, para el 66,66% de las queseras el precio del Queso Telita es de 20Bs.F, para los productores de queso artesanal Telita es una actividad rentable; el margen de utilidad promedio es del 21,06 %, teniendo un mínimo del 10 % y un máximo del 39 %.

- La principal estrategia de promoción aplicada es a través de palabra, y otra pequeña parte de los productores utiliza eventos de tipo agropecuarias local y regional.

- Para que se pueda obtener la denominación de origen para el Queso Telita es indispensable mejorar las condiciones físicas y sanitarias de las queseras, realizar las pruebas correspondientes para determinar la calidad de la leche, lograr la estandarización de los procesos y hacer algunas mejoras en la forma de empaque para obtener productos inocuos y diferenciados que puedan tener opción de acceso a mercados y puntos de venta.

Atendiendo estos resultados, la denominación de origen debe normalizar los procesos de elaboración del Queso Telita, sus materias primas, envases, proponer la creación de un organismo regulador, encargado de velar por el cumplimiento de las condiciones, y definir los elementos propios del Marketing tales como la marca colectiva, estrategias de distribución, promover un consenso para la fijación de precio, y por último velar por el cumplimiento de las buenas prácticas de fabricación, garantizando así la calidad e inocuidad del producto.

4.4 Denominaciones de origen para quesos

A nivel mundial existen varios países han adoptado los sistemas de denominaciones de origen para varios productos como los vinos, carnes legumbres, frutas, jamones, repostería, mieles, quesos entre otros, como estrategia de comercialización y protección a los productores y consumidores. Para citar como referencia España tiene 25 quesos con denominaciones de origen, (MAPA 2008), y son presentadas en el cuadro 4.12.

Cuadro 4.12: Denominaciones de origen para quesos en España

D.O.P.s E I.G.P.s DE QUESO
VALOR ECONÓMICO
AÑO 2008

D.O.P. / I.G.P.	COMERCIALIZACIÓN				Precio (€/kg) (1)	VALOR ECONÓMICO DE LA DENOMINACIÓN	
	MERCADO (kg)					Millones de €	% sobre el total del valor económico
	Nacional	U.E.	Países Terceros	TOTAL			
AFUEGA L PITU	147.500	2.000	500	150.000	9,50	1,43	0,86%
ARZUA-ULLOA	2.408.452	20.000	21.500	2.449.952	6,24	15,29	9,21%
CABRALES	407.847	40.785	4.532	453.163	10	4,53	2,73%
CEBREIRO	28.613	0	0	28.613	7	0,20	0,12%
GAMONEDO	75.859	0	0	75.859	16,60	1,26	0,76%
IDIAZÁBAL	N/D	N/D	N/D	N/D	16	N/D	N/D
MAHÓN-MENORCA	2.055.587	43.320	139.274	2.238.181	6,60	0,01	8,90%
PICÓN-BEJES-TRESVISO	29.830	0	0	29.830	13	0,39	0,23%
QUESO DE GUÍA Y FLOR DE GUÍA	Sin datos. No tuvieron actividad en 2008						
QUESO DE L'ALT URGELL Y LA Cerdanya	35.261	187.870	4.387	227.518	5,30	1,21	0,73%
QUESO DE LA SERENA	187.000	37.000	6.000	230.000	12	2,76	1,66%
QUESUCOS DE LIÉBANA	52.280	0	0	52.280	8,25	0,43	0,26%
QUESO DE MURCIA	9.734	1.493	21.951	33.178	12	0,40	0,24%
QUESO DE MURCIA AL VINO	79.570	56.204	219.107	354.881	10	3,55	2,14%
QUESO DE VALDEÓN	43.826	35.550	557.740	637.116	7,10	4,52	2,73%
QUESO IBORES	113.019	11.248	13.584	137.851	8,91	1,23	0,74%
QUESO MAJORERO	227.306	1.211	2.964	231.481	5,40	1,25	0,75%
QUESO MANCHEGO	4.484.238	2.054.984	1.802.469	8.341.691	9,50	79,25	47,75%
QUESO NATA DE CANTABRIA	213.161	0	0	213.161	6	1,28	0,77%
QUESO PALMERO	31.242	0	0	31.242	7	0,22	0,13%
QUESO TETILLA	2.570.625	11.250	21.125	2.603.000	6,24	16,24	9,79%
QUESO ZAMORANO	314.214	16.126	4.408	334.748	12	4,02	2,42%
RONCAL	294.968	41.642	10.410	347.020	10,47	3,63	2,19%
SAN SIMÓN DA COSTA	227.917	45.584	30.389	303.890	7,80	2,37	1,43%
TORTA DEL CASAR	369.306	12.432	2.090	383.828	15	5,76	3,47%
TOTAL	14.407.353	2.618.699	2.862.430	19.888.482	---	165,97	100%

(1) Precio medio en quesería

Fuente: MAPA (2008)

Dentro de los quesos españoles con denominación de origen, el queso Manchego es el que representa el mayor valor económico dentro del grupo con 47,75% de participación dentro del total y genera ingresos de 79,25 millones de euros anuales, además se comercializa tanto a nivel nacional, como a nivel de la Unión Europea y en terceros Países.

Seguidamente el queso Tetilla con una participación del 9,79%, generando ingresos por el orden de 16,24 millones de euros anuales, y así también se muestra la participación para los demás tipos de quesos; en total el aporte económico registrado para el 2008 por las Denominaciones de Origen fue de 165,97 millones de euros, representando un aporte importante para el sector agroalimentario y de la economía nacional.

Del total de 25 quesos con Denominaciones de Origen para el 2008, 17 de ellas se comercializan tanto a nivel nacional, como a nivel internacional, es decir de allí se puede inferir que el uso de las DO han permitido denominaciones de origen de los diferentes quesos, ser competitivos en los mercados nacionales e internacionales,

utilizando la DO como marca, distintiva que garantiza el origen y los procesos de elaboración de los quesos, garantizando a los consumidores la originalidad de los productos.

4.5 El uso de la DO en el sector del Ron

Desde un punto de vista de Marketing las Denominaciones de Origen (DO) se han consolidado como una marca colectiva o pública, con acceso restringido no sólo por el origen, sino también por las condiciones que se imponen a la naturaleza y a la calidad de los productos que se encuentran bajo su amparo (Barco-Royo, 2007, Fierro y Martin, 2009, García et al., 2013). Para las empresas las DO actúan como un elemento que identifica, diferencia y protege a aquellos productos amparados por ella. De tal forma, que se convierte en un indicador del origen y grado de calidad del producto. Mientras que, para los consumidores, la DO actúa como una marca, que aporta significado y valor a los productos o marcas que hacen uso de ellas (Esquerre, 2008).

Uno de los principales focos de interés en relación al estudio de las DO es el relativo al efecto que esta ejerce sobre el comportamiento de los compradores, en especial, cuando estos desconocen el producto. Abundantes estudios apuntan a que en esta situación, la DO influye de forma positiva tanto en los niveles cognitivos, afectivos y conductuales del individuo. Así, garante de la procedencia del producto, la DO es sinónimo de una tradición y saber-hacer que garantiza elevados niveles de calidad. Incluso, cuando el producto, viene amparado por una marca de fabricante, el efecto de la DO sigue siendo positivo; de tal forma que destaca las características diferenciales del producto, y refuerza la acción desarrollada por la marca propia (Perrouty et al., 2005).

Pese a la profusión de trabajos desarrollados en este ámbito, son pocos los que han analizado el efecto de estos indicadores geográficos sobre el consumidor que reside en la zona de procedencia de la DO. Este tipo de consumidores, suelen disponer de un elevado grado de conocimiento sobre el producto, y a la vez mostrar una vinculación emocional al territorio, su cultura y tradiciones (Balabanis y Diamantopoulos, 2014).

El perfil diferenciado del consumidor local, y potencialmente su elevado grado de etnocentrismo, suscita interrogantes relativos en relación a: (a) significado que para él tiene la DO (b) efectos que la DO ejerce sobre su comportamiento, y (c) efectos de la DO diferentes sobre el consumidor local que sobre los que investigaciones previas, ha

identificado en aquellos consumidores que no residen en la zona de origen. Para ciertos productos, identificar diferencias entre el consumidor local y no local, resulta fundamental; especialmente en aquellos casos en los que el producto no sólo forma parte de la identidad de un territorio, sino que además emplea su nombre como *apelativo de calidad*.

Tal es el caso del Ron de Venezuela, un producto altamente reconocido como parte de la identidad de la cultura y la tradición venezolana, y además fuertemente valorado dentro y fuera de sus fronteras. Siguiendo una tradición que arranca desde el siglo XVIII, las marcas de Ron venezolanas han gozado de una excelente reputación en los mercados nacionales e internacionales. Con más de 200 años de tradición, el Ron de Venezuela goza de gran prestigio dentro y fuera del país. Éste, se distingue del resto de los rones producidos en los países del Caribe por poseer atributos especiales derivados de la materia prima utilizada y de la climatología propia de la zona de cultivo. Asimismo, y durante su proceso de elaboración, el tipo de barril utilizado influye en el proceso de añejamiento.

Existe un factor que juega un papel de suma importancia en la distinción de calidad del ron venezolano, el mismo pertenece al marco regulatorio de especies alcohólicas que las leyes venezolanas exigen que la bebida denominada “ron” cuente con un mínimo de dos años de envejecimiento, en lugar de un año o seis meses que es el período aceptado en la mayoría de los países productores; como consecuencia el ron nacional posee un color, aroma y sabor únicos. En adición a los factores ambientales y legislativos, se encuentra el componente humano, responsable del producto final obtenido. El maestro ronero controla el proceso de elaboración del ron, realiza las mezclas que le dan esas características diferenciadoras, siempre respetando nuestra tradición. Por ello gran parte del resultado final en la producción de este licor, recae sobre la experiencia de estos maestros. Otra característica distintiva del ron venezolano es contenido alcohólico, que de acuerdo a la normativa vigente debe ser de al menos 40° GL.

Sin embargo, la falta de una legislación internacional que regule el sector, junto a la fuerte competencia ejercida desde países del Área Caribeña y Centroamericana, ha llevado a las principales compañías productoras venezolanas a reunirse bajo un único sello de calidad: *la Denominación de Origen Controlada* [DOC] Ron de Venezuela.

El proyecto de constitución de la DOC Ron de Venezuela como marca paraguas, se centró en el diseño de dicha marca y sus estrategias de internacionalización, pero obviando su impacto en los consumidores venezolanos. Sin embargo el atractivo del mercado local

es elevado, por lo que a efectos de gestión de la marca propia, y de su impacto sobre la DO, se aconseja conocer los efectos que tiene el establecimiento de esta DOC en el proceso de compra del consumidor venezolano, incluyendo la percepción que se tiene sobre su imagen y garantía de calidad.

Los fabricantes venezolanos que se encargan de la producción de ron con denominación de origen son: Bebidas el Muco, Ron Santa Teresa, Complejo Industrial Licorero del Centro, Corporación Alcoholes del Caribe, Ron Carúpano, Destilerías Unidas, Destilería San Javier (Destilería Veroes), y Diageo de Venezuela. A su vez, estas compañías amparan a las siguientes marcas bajo la denominación de origen, y fuera de ella tal como se muestra en el cuadro 4.13.

Cuadro 4.13: Fabricantes y marcas de Ron de Venezuela con DO y sin DO

Fabricante	Marcas con DO	Marcas sin DO
Diageo	Cacique Pampero	
Destilería San Javier (Destilería Veroes)	Ron Veroes	
Destilerías Unidas SA	Diplomático Canaima (blanco y dorado) Tepuy	Cinco Estrellas
Ron Santa Teresa	Gran Reserva Santa Teresa Blanco Selecto Bicentenario Santa Teresa 1796 Linaje	
El Muco	Ron añejo El Muco Bodega 1800 Ron añejo Premium	Dinastía Emperador
Rones del Caribe	Roble Viejo Cañaveral	Castro
Destilería Carúpano	Carúpano Añejo Carúpano Oro Carúpano Añejo Legendario Solera Centenaria Añejo Carúpano XO	
Complejo industrial licorero del centro	Ocumare Estelar	

Fuente: Elaboración propia

Considerando lo anterior, este trabajo propone conocer los efectos que la DO Ron de Venezuela ejerce sobre el consumidor venezolano que será expuesto en los capítulos posteriores donde se comenzara identificando los elementos sobre los que las DO fundamentan su capacidad de diferenciadora y de protección de los productos, para posteriormente pasar a definir los efectos que las mismas ejercen sobre el comportamiento del consumidor. Seguidamente, y centrándonos en el consumidor local, señalaremos como

el grado de conocimiento y familiaridad que el mismo tiene en relación a la DO, le lleva a desarrollar comportamientos etnocentristas, donde la componente afectiva se ve fuertemente influida por la presencia de la DO. Seguidamente, y con el fin de confirmar las hipótesis propuestas en la sección teórica, se presentan los resultados obtenidos tras el análisis de una muestra de consumidores locales, que de forma habitual compran y consumen Ron de la DO Ron de Venezuela.

4.6 Los aspectos legales de las denominaciones de origen en Venezuela

Se analiza la adaptación de las leyes y normas que sirvieron en el país para promover el tema de la Denominación de Origen, como el signo distintivo que relaciona la geografía, el hombre y la calidad de los productos identificados con este sello de diferenciación.

La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela legisla en la materia de la propiedad industrial reconociendo el derecho de las indicaciones geográficas y denominaciones de origen. En el país contamos con La Ley de Propiedad Industrial de 1955, esta ley no contempla el tema de los Signos Distintivos de índole geográfica, lo que requiere de una modificación o actualización para adaptar esta Ley Venezolana, se cuenta además con la ley de mercadeo agrícola. Venezuela también se encuentra adscrita a ciertos Acuerdos Internacionales que permitieron la promoción y otorgación de la primera Denominación de Origen, como lo fue La Decisión 486 relativo a la Propiedad Industrial del Acuerdo de Cartagena la cual sirvió de base para seguir los pasos dados en este primer proceso de denominación de origen, se enuncia el contenido y objetivos de los Acuerdos de París, Madrid, Lisboa, OMC, OMPI, y ADPIC.

Otros instrumentos con los que cuenta el marco legal venezolano son:

- La Ley de Mercadeo Agrícola (2002), que promueve la normalización y certificación de la calidad de los productos agrícolas.
- Lineamientos y Requisitos del Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual (SAPI), ente encargado del Registro de Propiedad Intelectual, lo que comprende la administración de la concesión de derechos a los inventores sobre sus creaciones, a través de las patentes de invención, mejoras, dibujos y diseños.

- Régimen Común Sobre Propiedad Industrial Decisión 486 del Acuerdo de Cartagena, aprobado el 26 de mayo 1969. Esta ley internacional legisla en materia de la Propiedad Industrial en el marco de la Comunidad Andina, fue la base legal para la promoción, y entrega de la primera denominación de origen en Venezuela, a razón de que en el país no existen leyes y normas que la regule. Desde este punto de vista legal medimos la fragilidad nacional en torno al área de los signos distintivos.

CAPÍTULO 5
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La parte de la investigación dedicada a la demanda trata de identificar el efecto de la DO sobre el comportamiento de compra del consumidor, identificando los elementos que definen la imagen de una DO genérica y así establecer el peso que esos elementos diferenciales tienen sobre la DO Ron de Venezuela, para una potencial DO de queso Telita como paso previo para el desarrollo del estudio sobre la demanda. Se analiza la influencia que la DO, a través de su imagen, tiene sobre el consumidor y el comportamiento desarrollado antes y durante la adquisición del producto.

5.1 Tipo de investigación

El presente estudio se realizó bajo un enfoque combinado, que integra la investigación documental, la investigación de campo y la investigación de tipo descriptivo. La orientación fundamental del trabajo es la evaluación de las posibilidades de la denominación de origen como estrategia de diferenciación para el Queso Telita elaborado en los Municipios Piar y Padre Chien del Estado Bolívar.

El primer paso consistió en la revisión crítica de la literatura especializada en el tema para determinar el estado del arte sobre la Denominación de Origen en Venezuela y el resto del mundo, especialmente en los países mediterráneos.

La finalidad de la investigación documental es profundizar el conocimiento sobre la naturaleza de un problema de investigación, tomando como referencia trabajos anteriores, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos. (Universidad Pedagógica Experimental Libertador, UPEL, 2006).

Por otra parte este estudio tiene características de investigación de campo pues la autora hizo recolección de datos directamente de la realidad, para lo cual seleccionó y visitó unas queseras fabricantes de Queso Telita en el Municipio Piar del estado Bolívar. Los datos recolectados se analizaron de forma sistemática aplicando herramientas matemáticas y estadísticas.

Con respecto a las investigaciones de campo, Sabino (2002) señala que en estos estudios los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador y su equipo.

Por último la investigación es descriptiva por cuanto pretendió describir las características de las variables involucradas en el estudio, sin manipularlas. En ese sentido,

la investigación descriptiva permite analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno; especificando sus propiedades, características y rasgos más importante (Hernández, Fernández y Baptista; 2003).

5.2 Diseño de la investigación

La investigación se desarrolló bajo la modalidad combinada de trabajo de campo y documental, dado que para el cumplimiento de los objetivos planteados, la investigación se sustentó en datos recabados directamente de la realidad y de la bibliografía consultada.

Siguiendo a Sabino (2002) “En los diseños de campo los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador y su equipo” (p.64).

Para esta investigación la parte documental es importante pues se requiere utilizar información estadística proveniente de fuentes y boletines oficiales como Ministerios, cámaras privadas de comercio, publicaciones de revistas arbitradas, entre otras.

5.3 Fuentes de información

De acuerdo al tipo de información requerida para el desarrollo de la investigación y las fuentes consultadas, se utilizaron fuentes primarias, las cuales, son empleadas “Cuando el desarrollo de la investigación propuesta depende de la información que el investigador debe recoger en forma directa” (Méndez, 2001). Estas fuentes primarias están representadas por la información recabada directamente de la realidad por el investigador, utilizando el instrumento de recolección de información diseñado.

Simultáneamente se utilizaron fuentes secundarias, pues “toda investigación implica acudir a este tipo de fuentes, que suministran información básica, se encuentra en bibliotecas y está contenida en libros, periódicos y otros materiales documentales” (Méndez, ob. cit.). Estas fuentes de información están representadas por libros, artículos publicados en revistas arbitradas impresas y electrónicas, y tesis doctorales obtenidas a través de bases de datos, como Teseo.

5.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

En la investigación se utilizaron técnicas como la observación documental, presentación resumida, resumen analítico y análisis crítico. Adicionalmente se usaron una serie de técnicas operacionales para manejar las fuentes bibliográficas, tales como el subrayado, construcción de gráficas y cuadros, ilustraciones, entre otras.

Para el desarrollo de la investigación de campo se utilizó la encuesta, cuyo ámbito es inherente a las ciencias sociales, y se asume que si se quiere conocer el comportamiento de los seres humanos, lo más idóneo es preguntarles directamente. Sabino (2002) define la encuesta como “requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante un análisis de tipo cuantitativo, sacar la conclusiones que correspondan con los datos escogidos”.

La aplicación de encuestas mediante entrevistas personales ofrece diferentes ventajas con respecto a su aplicación por correo postal, correo electrónico y por teléfono. Dentro de las ventajas de las entrevistas personales se tiene la posibilidad de explicar y aclarar las preguntas que el entrevistado no entienda, la recolección de aportes y sugerencias durante la entrevista, y se mantiene la atención del entrevistado durante largo tiempo. En contrapartida se puede tener la negativa a participar en la entrevista, y los costos asociados a las salidas de campo.

Para la recolección directa de los datos en campo se aplicaron dos encuestas a dos muestras de visitantes seleccionadas de forma aleatoria. La primera de ellas fue aplicada a los consumidores de ron, y la segunda a los consumidores de queso Telita.

Los cuestionarios diseñados son de tipo personal estructurado, con una lista de preguntas realizadas de la misma manera a todos los visitantes entrevistados; y directo, pues las preguntas se plantean de manera directa, para obtener la información relativa al comportamiento o forma de pensar del visitante.

5.4.1 Diseño del cuestionario para los consumidores de ron

El diseño del cuestionario utilizado en la investigación ha seguido las propuestas metodológicas e instrumentos de medidas propuestos en los trabajos de Urbina (2010), Esquerre (2008) y Jiménez-Zarco (2002). El cuestionario quedó estructurado en cuatro partes, la primera se refiere a los hábitos de compra y consumo de ron por parte del

individuo, la segunda parte recoge información acerca del conocimiento que sobre la DO y sus productos tienen el sujeto y las fuentes de información utilizadas y su grado de credibilidad, la tercera parte del cuestionario, se dirige a conocer cuáles son las principales asociaciones que conforman la imagen de la DO Ron de Venezuela y la influencia de dicha imagen en el comportamiento del consumidor. Y por último la cuarta parte recoge información relativa a las características demográficas, socioeconómicas del individuo y su hogar.

5.4.2 Descripción de las preguntas, variables y escalas de medición utilizadas en el cuestionario para los consumidores de Ron de Venezuela

A continuación se exponen las variables utilizadas en la investigación y las escalas de medición empleadas para cada una de ellas. Como anteriormente se mencionó, el cuestionario se haya dividido en cuatro partes perfectamente diferenciadas:

1. Hábitos de compra y consumo del sujeto ante el ron.
2. Conocimiento de la DO y fuentes de información empleadas
3. Imagen de las DO Ron de Venezuela, y efectos de la imagen sobre su comportamiento.
4. Características demográficas, socio-económicas y estructura y composición del hogar.

En la primera parte, correspondiente a los hábitos de compra y consumo del sujeto con respecto del ron, se trata de determinar no sólo si el sujeto desarrollaba de manera personal los actos de compra y consumo de ron, sino en caso de hacerlo, también conocer el modo, la frecuencia y el lugar en que son desarrollados. La información al respecto, se obtiene a través del análisis de las variables presentadas en el cuadro 5.1.

Cuadro 5.1: Variables relacionadas con el acto de compra y consumo

Variable 1 Actos desarrollados
Variable 2 Tipo de ron comprado
Variable 3 Frecuencia con la que desarrolla la compra de ron
Variable 4 Tipo de ron que consume
Variable 5 Cantidad de ron consumido por mes en el hogar
Variable 6 Porcentaje de consumo de ron en el hogar
Variable 7 Frecuencia de compra de ron en hipermercado
Variable 8 Frecuencia de compra de ron en supermercado
Variable 9 Frecuencia de compra de ron en bodegones / licorerías
Variable 10 Frecuencia de compra de ron en distribuidores al mayor
Variable 11 Frecuencia de compra de ron no sabe/ no contesta
Variable 12 Frecuencia con la que consume ron

Fuente: Elaboración propia

De la misma manera algo fundamental a la hora de analizar el comportamiento de compra y consumo de los individuos es determinar el número y la intensidad con la que diversos atributos del producto eran valorados por el consumidor. Para ello, en el cuestionario incluye una pregunta donde se pide a los encuestados que valoraran de manera independiente el grado de importancia concedida durante los procesos de compra y consumo a una serie de atributos del producto que le son presentados. Los atributos seleccionados pueden ser agrupados en dos grandes categorías: atributos intrínsecos al producto, y atributos o beneficios extrínsecos derivados del desarrollo de determinadas actuaciones de marketing, tal como se muestra en el cuadro 5.2.

Cuadro 5.2: Atributos del producto valorados durante el acto de compra y consumo

Variable 13 Importancia de la variedad del ron (1)
Variable 14 Importancia de la edad del ron (1)
Variable 15 Importancia del sabor del ron (1)
Variable 16 Importancia del aroma del ron (1)
Variable 17 Importancia de la textura del ron (1)
Variable 18 Importancia del envase (2)
Variable 19 Importancia de la etiqueta (2)
Variable 20 Importancia del precio (1)
Variable 21 Importancia de la presencia de una marca reconocida (2)
Variable 22 Importancia del desarrollo de campañas comunicacionales sobre los productos (2)
Variable 23 Importancia de la disponibilidad del ron en el lugar de compra habitual (2)
Variable 24 Importancia de la disponibilidad del ron en tiendas especializadas y restaurantes de prestigio (2)
(1) Atributos intrínsecos del producto (1)
Atributos extrínsecos del producto, resultado de actuaciones empresariales en el campo del marketing (2)

Fuente: Elaboración propia

Las escalas de medición varían de manera amplia según la naturaleza de las variables objeto de medición. Así, para determinar si el consumidor es comprador y/o consumidor de ron, conocer el tipo de ron que adquiere y que consume y a su vez determinar el lugar donde compra y consume, se utilizan escalas nominales que tan sólo sirven para identificar y clasificar a los individuos o casos. Escalas de tipo ordinal son empleadas para medir la frecuencia de compra y consumo de ron, mientras que la cantidad de ron consumida durante un mes en el hogar es medida a través de una escala de intervalo.

Los porcentajes de compra de ron en diferentes establecimientos comerciales, así como los porcentajes de consumo de ron en el hogar y fuera del hogar son medidos a través de escalas comparativas de suma constante. Por otro lado, para determinar la valoración que de los distintos atributos del ron realizaba el consumidor durante el acto de compra y consumo se utiliza una escala tipo Likert de cinco puntos. La posición uno indica una baja valoración del atributo –nada importante-, mientras que la posición cinco indica una alta valoración del mismo –muy importante-. La segunda parte del cuestionario es la relativa al conocimiento de la DO y fuentes de Información empleadas durante su proceso de formación. Las variables utilizadas para obtener dicha información se presentan en los cuadros 5.3, 5.4, 5.5 y 5.6.

Cuadro 5.3: Variables relacionadas con el conocimiento de las Denominaciones de Origen y las fuentes de información empleadas para su conocimiento

Variable 25 Conocimiento estimado por el encuestado sobre el ron
Variable 26 Identificación DO con productos de una zona geográfica
Variable 27 Identificación DO con productos de calidad
Variable 28 Identificación DO con tradición de la zona de elaboración
Variable 29 Identificación DO con mayor calidad en presentación productos
Variable 30 Identificación DO con características diferenciales de la zona que influyen en calidad de los productos
Variable 31 Identificación DO con tradiciones y cultura de la zona geográfica
Variable 32 Identificación DO con identidad de la zona y sus gentes
Variable 33 Identificación DO con personajes tradicionalmente populares de la zona
Variable 34 Identificación DO con personajes actualmente populares de la zona
Variable 35 Identificación DO con nuevas tendencias socio-culturales importantes nacidas en la zona
Variable 36 La DO implica una mejora general de los productos
Variable 37 La DO implica una mejora sólo en la calidad de los productos
Variable 38 La DO implica una mejora sólo en la presentación de los productos
Variable 39 La DO implica una mejora sólo en la comunicación de los productos
Variable 40 La DO implica una mejora en calidad y presentación de los productos
Variable 41 La DO implica una mejora en presentación y comunicación pero no en calidad
Variable 42 La DO no tiene un significado especial
Variable 43 Conocimientos de cuales Marcas de ron pertenecen a la DO Ron de Venezuela
Variable 44 Importancia de la experiencia como base de conocimiento de la DO
Variable 45 Importancia de los amigos y personas cercanas como base de conocimiento de la DO
Variable 46 Importancia de la publicidad de las empresas como base de conocimiento de la DO
Variable 47 Importancia de los informes de expertos como base de conocimiento de la DO
Variable 48 Importancia de los distribuidores como base de conocimiento de la DO
Variable 49 Conocimiento sobre la D.O ron de Venezuela

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 5.4: Variables asociadas a la imagen de la Denominación de origen Ron de Venezuela

Variable 50 Grado de asociación DO Ron de Venezuela con rones de calidad
Variable 51 Grado de asociación DO Ron de Venezuela con cuidada elaboración
Variable 52 Grado de asociación DO Ron de Venezuela con últimas tecnologías
Variable 53 Grado de asociación DO Ron de Venezuela con excelente envasado
Variable 54 Grado de asociación DO Ron de Venezuela con excelente etiquetado
Variable 55 Grado de asociación DO Ron de Venezuela con adecuada y cuidada comunicación
Variable 56 Grado de asociación DO Ron de Venezuela con rones de sabor o paladar especial
Variable 57 Grado de asociación D. Ron de Venezuela con rones de olor especial
Variable 58 Estilo de vida que representa el indicativo de la DO Ron de Venezuela.
Variable 59 Situación de uso que representa el indicativo DO Ron de Venezuela
Variable 60 Imagen del consumidor típico asociado a la DO Ron de Venezuela
Variable 61 Tipo de personalidad de la DO Ron de Venezuela

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 5.5: Imagen de la Denominación de Origen y dimensiones del comportamiento de compra

Variable 62 Agrado de los rones de DO Ron de Venezuela.
Variable 63 Opinión positiva sobre los rones de DO Ron de Venezuela
Variable 64 Importancia del atributo DO Ron de Venezuela en el proceso de compra de los rones.
Variable 65 Favorabilidad de la valoración sobre los rones acogidos a la DO Ron de Venezuela
Variable 66 Influencia de la opinión de la DO Mancha sobre el interés de compra
Variable 67 Influencia de la opinión de la DO Mancha sobre la intención de compra
Variable 68 Grado de favorabilidad de la imagen de la DO Mancha
Variable 69 Adecuación de la información aportada por DO Ron de Venezuela a los productos que acoge
Variable 70 Influencia de actuaciones desarrolladas por empresas y Consejo Regulador de la DO Ron de Venezuela favorece el grado de conocimiento de la DO
Variable 71 Opinión positiva de los rones acogidos a la DO Ron de Venezuela

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 5.6: Variables demográficas, socio-económicas y de estructura y composición del hogar

Variable 72 Sexo encuestado
Variable 73 Edad del encuestado
Variable 74 Edad de la pareja
Variable 75 Número personas en el hogar
Variable 76 Número personas mayores de 18 años en el hogar
Variable 77 Número de individuos consumidores de ron
Variable 78 Ocupación del encuestado
Variable 79 Ocupación de la pareja
Variable 80 Ocupación de los hijos
Variable 81 Ocupación de otros miembros de la familia
Variable 82 Nivel de estudios del encuestado
Variable 83 Nivel de estudios de la pareja
Variable 84 Renta mensual en el hogar

Fuente: Elaboración propia

Las variables sexo del encuestado y ocupación del encuestado y otros miembros de la unidad familiar, son medidas a través de una escala nominal con intención de identificar

los diferentes grupos existentes. Las variables edad, nivel de estudios del encuestado y de la pareja, y renta mensual del hogar se miden utilizando escalas de intervalo de siete y nueve categorías respectivamente. Posteriormente las escalas utilizadas son recodificadas de tal forma que obtenemos para la edad tres categorías, para el nivel de estudios cinco categorías, y para el nivel de renta cuatro categorías. Las variables relativas al número de personas en el hogar y sus características, se miden a través de una escala métrica continua, que posteriormente fue transformada en una escala de intervalo con cinco categorías.

5.4.3 Estructura del cuestionario para los consumidores de Queso Telita

El diseño del cuestionario utilizado en la investigación ha seguido las propuestas metodológicas e instrumentos de medidas propuestos en los trabajos de Urbina (2010), Esquerre (2008) y Jiménez-Zarco (2002). El cuestionario quedó estructurado en cuatro partes, la primera se refiere a los hábitos de compra y consumo de queso Telita por parte del individuo, la segunda parte recoge información acerca del conocimiento que sobre la D.O tienen los consumidores de queso Telita, la tercera parte del cuestionario, se dirige a conocer cuál es la imagen del queso Telita ante una eventual D.O y la influencia de dicha imagen en el comportamiento del consumidor. Y por último la cuarta parte recoge información relativa a las características demográficas, socioeconómicas del individuo y su hogar.

5.4.4 Descripción de las preguntas, variables y escalas de medición utilizadas en el cuestionario para los consumidores de Queso Telita

A continuación exponemos las variables utilizadas para nuestra investigación y las escalas de medición empleadas para cada una de ellas. El cuestionario se haya dividido en cuatro partes perfectamente diferenciadas:

1. Hábitos de compra y consumo del sujeto
2. Conocimiento de la DO.
3. Imagen del queso Telita ante una eventual Denominación de Origen y dimensiones del comportamiento de compra
4. Características demográficas, socio-económicas y estructura y composición del hogar.

La primera parte corresponde a los hábitos de compra y consumo del sujeto con respecto al queso Telita, se trata de determinar la frecuencia y el lugar en que son desarrollados. La información al respecto, se obtiene a través del análisis de las variables presentadas en el cuadro 5.7.

Cuadro 5.7: Variables relacionadas con el acto de compra y consumo del queso Telita

Variable 1 Actos desarrollados
Variable 2 Frecuencia con la que desarrolla la compra del queso Telita
Variable 3 Cantidad de queso Telita consumido por mes en el hogar
Variable 4 Porcentaje de consumo de queso Telita en el hogar
Variable 5 Frecuencia de compra de queso Telita en hipermercado
Variable 6 Frecuencia de compra de queso Telita en supermercado
Variable 7 Frecuencia de compra de queso Telita en Abastos / charcuterías
Variable 8 Frecuencia de compra de queso Telita en Panaderías
Variable 9 Frecuencia de compra de queso Telita Vendedores informales
Variable 10 Frecuencia con la que consume queso Telita
Variable 11 Actos desarrollados

Fuente: Elaboración propia

Al analizar el comportamiento de compra y consumo de los individuos es importante determinar el número y la intensidad con la que diversos atributos del producto eran valorados por el consumidor. Los atributos seleccionados se agrupan en dos categorías: atributos intrínsecos al producto, y atributos o beneficios extrínsecos derivados del desarrollo de determinadas actuaciones de marketing, y son mostrados en el cuadro 5.8.

Cuadro 5.8: Atributos del producto valorados durante el acto de compra y consumo

Variable 11 Importancia del sabor del queso Telita (1)
Variable 12 Importancia del aroma del queso Telita (1)
Variable 13 Importancia de la textura del queso Telita (1)
Variable 14 Importancia del envase (2)
Variable 15 Importancia de la etiqueta (2)
Variable 17 Importancia de la presencia de una marca reconocida (2)
Variable 18 Importancia de la disponibilidad del queso Telita en el lugar de compra habitual (2)
Variable 19 Importancia de la disponibilidad del queso Telita en abastos, supermercados, charcuterías y panaderías (2)
Variable 17 Importancia de la presencia de una marca reconocida (2)
Atributos intrínsecos del producto (1)
Atributos extrínsecos del producto, resultado de actuaciones empresariales en el campo del marketing (2)

Fuente: Elaboración propia

Las escalas de medición varían de manera amplia según la naturaleza de las variables objeto de medición. Así, para determinar si el consumidor es comprador y/o consumidor de queso Telita, identificar el lugar donde compra y consume, se utilizan

escalas nominales que tan sólo sirven para identificar y clasificar a los individuos o casos. Escalas de tipo ordinal son empleadas para medir la frecuencia de compra y consumo de queso Telita, mientras que la cantidad de queso Telita consumida durante un mes en el hogar es medida a través de una escala de intervalo.

Los porcentajes de compra del queso Telita en diferentes establecimientos comerciales, así como los porcentajes de consumo de queso Telita en el hogar y fuera del hogar son medidos a través de escalas comparativas de suma constante. Por otro lado, para determinar la valoración que de los distintos atributos del queso Telita realizaba el consumidor durante el acto de compra y consumo se utiliza una escala tipo Likert de cinco puntos. La posición uno indica una baja valoración del atributo –nada importante-, mientras que la posición cinco indica una alta valoración del mismo –muy importante-. La segunda parte del cuestionario es la relativa al conocimiento de la DO y fuentes de Información empleadas durante su proceso de formación. Las variables utilizadas para obtener dicha información se presentan en el cuadro 5.9.

Cuadro 5.9: Variables relacionadas con el conocimiento de las DO

Variable 20 Conocimiento estimado por el encuestado sobre el queso Telita
Variable 21 Conocimiento estimado por el encuestado sobre las denominaciones de origen
Variable 22 Conocimiento de tipos de productos: quesos, vinos, rones, cacao, café con DO
Variable 23 Identificación de la DO con productos de una zona geográfica
Variable 24 Identificación DO con productos de calidad
Variable 25 Identificación DO con tradición de la zona de elaboración
Variable 25 Identificación DO con mayor calidad en presentación productos
Variable 26 Identificación DO con conocimiento de las empresas en la elaboración de productos
Variable 26 Identificación DO con características diferenciales de la zona que influyen en calidad de los productos
Variable 27 Identificación DO con tradiciones y cultura de la zona geográfica
Variable 28 Identificación DO con identidad de la zona y sus gentes
Variable 29 Identificación DO con personajes tradicionalmente populares de la zona
Variable 30 Identificación DO con personajes actualmente populares de la zona
Variable 31 Identificación DO con nuevas tendencias socio-culturales importantes nacidas en la zona
Variable 32 La DO implica una mejora general de los productos
Variable 33 La DO implica una mejora sólo en la calidad de los productos
Variable 34 La DO implica una mejora sólo en la presentación de los productos
Variable 35 La DO implica una mejora sólo en la comunicación de los productos
Variable 36 La DO implica una mejora en calidad y presentación de los productos
Variable 37 La DO implica una mejora en presentación y comunicación pero no en calidad
Variable 38 La DO no tiene un significado especial

Fuente: Elaboración propia

La tercera parte del cuestionario está dedicada a la imagen de una eventual Denominación de Origen para el queso Telita y las dimensiones del proceso de compra. Estas variables están contenidas en el cuadro 5.10 y fueron medidas a través de una escala tipo Likert de cinco categorías o niveles.

Cuadro 5.10: Imagen del queso Telita ante una eventual Denominación de Origen y dimensiones del comportamiento de compra

Variable 39 Agrado del queso Telita ante una eventual DO
Variable 40 Opinión positiva sobre el queso Telita ante la existencia de una DO
Variable 41 La DO como garantía de calidad para los quesos Telita amparados por ella
Variable 42 Importancia de la opinión favorable de la DO para queso Telita en el interés de compra.
Variable 43 Importancia del atributo DO para el queso Telita en el proceso de compra
Variable 44 Influencia de la opinión positiva de la posible DO para el queso Telita en la intención de compra.
Variable 45 Favorabilidad de la valoración sobre la posible DO para el queso Telita.

Fuente: Elaboración propia

Las variables sexo, ocupación del encuestado y otros miembros de la unidad familiar, son medidas a través de una escala nominal con intención de identificar los diferentes grupos existentes. Las variables del nivel de estudios del encuestado y de la pareja, y renta mensual del hogar se miden utilizando escalas de intervalo de seis y siete categorías respectivamente. Las variables relativas al número de personas en el hogar y sus características, se miden a través de una escala métrica continua, que posteriormente fue transformada en una escala de intervalo con cinco categorías. El cuadro 5.11 contiene estas variables.

Cuadro 5.11: Variables demográficas, socio-económicas y de estructura y composición del hogar

Variable 46 Sexo encuestado
Variable 47 Edad del encuestado
Variable 48 Edad de la pareja
Variable 49 Número personas en el hogar
Variable 50 Número personas mayores de 18 años en el hogar
Variable 51 Número de individuos consumidores de ron
Variable 52 Ocupación del encuestado
Variable 53 Ocupación de la pareja
Variable 54 Ocupación de los hijos
Variable 55 Ocupación de otros miembros de la familia
Variable 56 Nivel de estudios del encuestado
Variable 57 Nivel de estudios de la pareja
Variable 58 Renta mensual en el hogar

Fuente: Elaboración propia

5.5 Delimitación de la muestra

Para la determinación de la muestra se tomó como población de referencia la ciudad de Puerto Ordaz que forma parte de Ciudad Guayana. Puerto Ordaz es la ciudad más importante socioeconómicamente hablando del Estado Bolívar. La ciudad de Puerto Ordaz cuenta con 336.593 habitantes, según las proyecciones de población del Instituto Nacional de Estadística INE para el año 2015, tomando como base el último censo de población y vivienda realizado en el año 2011; es una ciudad planificada y a la vez es un importante centro para la industria básica nacional, realizándose actividades como las exportaciones de hierro, aluminio y acero, además es una ciudad turística ya que dentro de la ciudad se encuentra el parque La Llovizna, con su famoso salto “La Llovizna”, parque zoológico Loeffling y el parque Cachamay, con sus caídas naturales de agua.

Todas estas características sumadas a las razones de conveniencia para el investigador a la hora de fijar el lugar donde se centró la investigación, para determinar el ámbito de la investigación en el caso de DO Ron de Venezuela y El queso Telita como producto potencial a obtener una DO, se hizo conveniente desarrollar el estudio en un lugar geográfico donde ambos productos son comercializados y consumidos por los individuos.

Delimitada el área de estudio, se procedió a determinar el lugar específico donde se llevaría a cabo la investigación y el modo. La recolección de información se realizó mediante una entrevista personal aplicada por encuestadores, los establecimientos donde se recogió la información se seleccionaron de acuerdo a las cantidad de afluencia de compradores y atendiendo a los lugares donde se comercializan los productos en estudio. La recogida de información se llevó a cabo en los siguientes establecimientos:

- a) Centro Comercial la Churuata
- b) Centro Comercial Alta Vista
- c) Centro Comercial Los Olivos
- d) Centro Comercial Altavista II
- e) Centro Comercial Orinokia Mall.

Estos centros comerciales cuentan en sus instalaciones con supermercados, bodegones, licorerías, bares, panaderías y restaurantes donde se expenden diversos tipos de licores, incluidos los rones adscritos a la Denominación de Origen Controlada Ron de Venezuela y donde se vende el queso Telita, bien sea como producto de acabado final o

como ingrediente de las tradicionales arepas, emparedados, tequeños, pastelitos, cachapas, bollos de maíz tierno y otros productos emblemáticos de la alimentación del pueblo venezolano.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se considera que la población es infinita en términos probabilísticos (el tamaño de la muestra es inferior al 5 % del tamaño de la población), ya que se considera la población total de la ciudad de Puerto Ordaz. La siguiente expresión fue utilizada para los cálculos:

$$n(p) = \frac{k^2 p(1-p)}{e^2} \quad (5.1)$$

Donde:

n: tamaño de la muestra

$k = z^2$: valor de la abscisa para el cual la distribución normal estándar da el nivel de confianza deseado.

p: proporción de individuos que posee una característica deseada en el estudio.

e: error muestral

Ahora bien como se desconoce el valor de p, se realiza un ejercicio de maximización que arroje el resultado más desfavorable en relación al tamaño de la muestra, como k y e son constantes y $0 < p < 1$ se calcula la derivada con respecto a p de la función n (p), se aplica el teorema de extremos locales de Fermat, y se obtiene:

$$n'(p) = \frac{k^2(1-2p)}{e^2} = 0 \quad (5.2)$$

Por tanto se obtiene que el valor de $p=0,5$ (caso de mayor varianza) maximiza el tamaño de la muestra “n”.

Con el objetivo de reflejar la realidad de la población, se decidieron aplicar 224 cuestionarios a los consumidores de ron con un nivel de confianza al 95% y con un error muestral de 6,5% ($p=q=0,5$). El cuadro 5.12 contiene la ficha técnica de muestreo para los consumidores de ron.

Para el caso de los consumidores de queso Telita, se decidió aplicar 335 cuestionarios a los consumidores, con un nivel de confianza del 95 %, con un error muestral de 5,4 % ($p=q=0,5$). El cuadro 5.13 contiene la ficha técnica de muestreo para los consumidores de queso Telita.

Cuadro 5.12: Ficha técnica de muestreo para los consumidores de ron

Universo	Compradores y consumidores locales de Ron de Venezuela
Ámbito geográfico	Puerto Ordaz, estado Bolívar, Venezuela
Tamaño de la muestra	224
Margen de error	6,54 % (p=q) al 95% de nivel de confianza
Muestreo	Aleatorio simple
Técnica de recolección de información	Encuesta personal a la salida del punto de compra (licorería, bar, restaurant, supermercado, bodegón)
Fecha de trabajo de campo	Octubre - noviembre 2014

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 5.13: Ficha técnica de muestreo para los consumidores de queso Telita

Universo	Compradores y consumidores locales de queso Telita
Ámbito geográfico	Puerto Ordaz, estado Bolívar, Venezuela
Tamaño de la muestra	335
Margen de error	5,4 % (p = q) al 95% de nivel de confianza
Muestreo	Aleatorio simple
Técnica de recogida de información	Encuesta personal en el punto de compra
Fecha de trabajo de campo	Febrero-marzo 2015

Fuente: Elaboración propia

5.6 Técnicas de análisis

Los datos recabados mediante la encuesta fueron tabulados mediante paquetes de cálculo y estadísticos tales como Microsoft Excel 2007, IBM-SPSS versión 21, entre otros.

A continuación se explican brevemente los análisis realizados para los datos recabados.

5.6.1 Análisis univariante y bivariante

El análisis univariante de los datos pretende estudiar el comportamiento de una sola variable apoyándose en herramientas de estadística descriptiva.

El análisis bivariante permite estudiar la relación existente entre dos variables. Por ejemplo permite estudiar la relación existente entre la disposición a pagar y el sexo, los ingresos o nivel educativo, para ello se emplean tablas de doble entrada, y se pretende predecir o modelar el comportamiento de una variable en función de otra.

5.6.2 Análisis multivariante

Se aplica análisis multivariante para estudiar las posibles relaciones entre variables.

En la valoración mediante el método MVC, se estiman modelos logit donde la variable endógena es dicotómica (0,1) y mide la disposición a pagar. Las variables explicativas son el precio propuesto, el número de ocupantes del vehículo y el sexo. También se aplicaron análisis de varianza para una variable (ANOVA), y análisis de varianza múltiple (MANOVA) y análisis factorial por componentes principales.

El análisis factorial por componentes principales es un procedimiento adecuado para conocer las dimensiones principales que conforman la imagen de las DO. La necesidad de comprobar su eficacia conduce al análisis de la matriz de correlaciones, así como a desarrollar diferentes pruebas y calcular determinados índices (Jiménez, 2002). Se aplicó el test de esfericidad de Barlett, para verificar la idoneidad de los datos para la aplicación del Análisis Factorial, y posteriormente se realizó el estudio de la matriz factorial ortogonal obtenida a través de la técnica de rotación Varimax, que permitió resumir las once dimensiones que conforman la imagen de la DO en tres factores.

CAPÍTULO 6
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

Este capítulo presenta el análisis de la información obtenida para el contraste de las hipótesis formuladas con respecto al impacto que la Denominación de Origen (DO) tiene sobre el proceso de compra del consumidor y en la construcción de la imagen de los productos.

El capítulo se estructura en dos partes atendiendo a su objeto de estudio: los individuos y la DO. En la primera se establece un perfil del comprador y consumidor de queso y de ron, atendiendo a sus características demográficas y a su comportamiento frente a estos tipos de productos.

En la segunda, a fin de validar las hipótesis planteadas en los capítulos anteriores, se procede a analizar la imagen de marca de las DO, las fuentes de información que las generan y el efecto que las mismas provocan sobre el comportamiento de los sujetos.

6.1 El comprador y consumidor de queso y de ron

El perfil del comprador y consumidor de queso y de ron se obtiene analizando las cuestiones referidas a: las variables demográficas, las socioeconómicas y de estructura del hogar donde reside el sujeto, los hábitos de compra y consumo, y el grado de conocimiento y reconocimiento del producto y de las DO.

En el primer apartado de este epígrafe se estudian las características demográficas, socioeconómicas y de estructura y composición del hogar del consumidor. Posteriormente, en los dos apartados siguientes se analizan los hábitos de compra y consumo desarrollados y el grado de conocimiento y reconocimiento que el individuo muestra ante estos productos, marcas y DO. Por último, se estudia la influencia de las variables demográficas, socioeconómicas y de estructura y composición del hogar sobre los hábitos de compra y consumo y el grado de conocimiento y reconocimiento de las DO.

6.1.1 Perfil sociodemográfico de los compradores y consumidores de queso

El perfil demográfico y socioeconómico del comprador y consumidor queso se determina atendiendo al sexo, edad, nivel de estudios y ocupación laboral de aquellos

encuestados que son a su vez compradores y consumidores de este producto. Asimismo, para este fin también se tienen en cuenta, otras variables relativas al nivel declarado de renta mensual y las características y estructuras del hogar de residencia.

Tal y como muestra el cuadro 6.1, el comprador y consumidor de queso se caracteriza por ser mujer con una edad comprendida entre los 30 y los 45 años, con un nivel de formación media y superior, no activos, con un nivel de renta familiar que ronda entre 665,75 y los 1.333 dólares USA, con un tamaño del hogar que supera las 3 o 4 personas (aproximadamente un 44% de los compradores y consumidores), de las cuales en un porcentaje mayor al 50%, superan los 18 años.

Cuadro 6.1: Perfil de los compradores y consumidores de queso

Variable	Segmento	Consumidores	Compradores
Sexo	Hombres	40,7%	38,2%
	Mujeres	59,3%	61,8%
Edad	0 - 30 años	73,2%	41,8%
	31 - 60 años	24,4%	52,2%
	Más de 60 años	2,4%	5,5%
Nivel estudios	Sin Estudios	0%	1,8%
	Primaria	7,3%	5,5%
	Bachillerato	42,7%	36,4%
	TSU	29,3%	18,2%
	Profesional	20,7%	38,2%
Ocupación	Cuenta propia	11,4%	13,2%
	Directivo	0%	1,9%
	Asalariado	22,8%	35,8%
	No activo	65,9%	48,5%
Nivel de renta	NS / NR	0%	0%
	Menos de \$ 333,42	0%	0%
	\$ 333,43 - \$ 666,74	24,7%	21,8%
	\$ 666,75 - \$ 1.000,07	23,5%	29,1%
	\$ 1.000,08 - \$ 1.333,42	17,3%	27,3%
	\$ 1.333,43 - \$ 1.666,74	13,6%	3,6%
	\$ 1.666,75 – \$ 2.000	12,3%	14,5%
	Más de \$ 2.000	8,6%	3,6%
Tamaño del hogar	1 miembro	6,1%	0%
	2 miembros	7,3%	16,7%
	3 miembros	17,1%	24,1%
	4 miembros	29,3%	29,6%
	5 miembros	13,4%	14,8%
	Más 5 miembros	28,8%	17,8%

Individuos mayores de 18 años	1 individuo	6,0%	0%
	2 individuos	16,9%	30,9%
	3 individuos	26,6%	29,1%
	4 individuos	28,9%	20,0%
	5 individuos	12,0%	12,7%
	Más 5 individuos	9,6%	7,3%

Fuente: Elaboración propia

6.1.2 Perfil sociodemográfico de los compradores y consumidores de ron

El cuadro 6.2 muestra el perfil del comprador y consumidor de Ron. De allí se infiere que el comprador y consumidor de ron es por lo general un hombre joven, de aproximadamente treinta años de edad, con nivel educativo profesional, con niveles de renta entre 1.300 y 1.600 dólares estadounidenses. Conviene destacar que los compradores y consumidores de ron presentan un elevado nivel educativo. Así, 57,14% señalan ser técnicos superiores universitarios o bachilleres, aunque el porcentaje de personas no activas supera el 50,8% para los consumidores, y el 40,7% para los compradores.

Cuadro 6.2: Perfil de los compradores y consumidores de Ron

Variable	Segmento	Consumidores	Compradores
Sexo	Hombres	67,34%	72,30%
	Mujeres	32,66%	27,70%
Edad	0 - 30 años	72,25%	67,13%
	31 - 60 años	27,23%	32,87%
	Más de 60 años	0,52%	0,00%
Nivel de estudios	Sin Estudios	1,02%	1,34%
	Primaria	1,02%	1,34%
	Bachillerato	24,87%	27,52%
	TSU	34,52%	32,21%
	Profesional	38,58%	37,58%
Ocupación	Cuenta propia	23,50%	28,15%
	Directivo	4,92%	6,67%
	Asalariado	20,77%	24,44%
	No activo	50,82%	40,74%
Nivel de renta	NS / NR	2,97%	3,92%
	Menos de \$ 333,42	6,93%	9,15%
	\$ 333,43 - \$ 666,74	14,36%	15,03%
	\$ 666,75 - \$ 1.000,07	14,36%	15,69%
	\$ 1.000,08 - \$ 1.333,42	22,28%	18,95%

	\$ 1.333,43 - \$ 1.666,74	18,32%	16,99%
	\$ 1.666,75 – \$ 2.000	11,88%	14,38%
	Más de \$ 2.000	8,91%	5,88%
Tamaño del hogar	1 miembro	1,51%	0,67%
	2 miembros	9,55%	11,41%
	3 miembros	14,07%	14,09%
	4 miembros	21,11%	20,13%
	5 miembros	25,63%	28,19%
	Más 5 miembros	28,14%	25,50%
Individuos mayores de 18 años	1 individuo	3,52%	1,34%
	2 individuos	24,62%	28,86%
	3 individuos	26,63%	29,53%
	4 individuos	17,09%	14,77%
	5 individuos	16,08%	14,77%
	Más 5 individuos	12,06%	10,74%

Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta al tamaño del hogar, se observa que el 47,74% de los consumidores y el 48,32% de los consumidores señalan pertenecer a hogares con un tamaño medio de entre 4 y 5 individuos. Aunque de los mismos, cerca del 58% de los compradores y consumidores reconocen que en su mayoría del total de los miembros, 2 o 3 superan los 18 años de edad.

6.1.3 Diferencia entre los perfiles de compradores y consumidores de queso y de ron

La comparación entre ambas muestras pone de manifiesto la existencia de un perfil diferente atendiendo a la naturaleza del producto. Frente a un perfil mayoritariamente femenino y con una edad media superior a 30 años presentado por los compradores y consumidores de Queso Telita, el comprador y consumidor de Ron de Venezuela es mayoritariamente hombre y con una edad inferior a 30 años.

En relación al nivel formativo y capacidad económica, las diferencias encontradas son mínimas, pues en ambos casos, se trata de personas con niveles de estudios superiores, y con un nivel de renta que oscila entre los 665,75 y los 1.333 dólares estadounidenses. Finalmente, en cuanto al tamaño del hogar, y el porcentaje de individuos con edades superiores a los 18 años, encontramos que para ambos casos el perfil del individuo es bastante

similar, perteneciendo a hogares formados por 3 o 4 individuos, de los cuales una parte importante supera la mayoría de edad.

6.2 Hábitos de compra y consumo de queso Telita y ron

Establecido el perfil sociodemográfico y económico de los compradores/consumidores objeto de estudio, el siguiente paso consiste en determinar el comportamiento de compra y consumo mostrado por los sujetos que conforman las muestras de consumidores de ambos tipos de productos.

Uno de los objetivos de este apartado consiste en conocer cuál sería la valoración realizada por el consumidor de una posible DO, aunque el producto considerado actualmente no haga uso de un indicador geográfico de calidad. Pero antes de entrar a ello, vamos a conocer sus hábitos de compra y consumo.

Cuadro 6.3. Características de la compra y el consumo de Queso Telita y Ron de Venezuela

Variables de compra y consumo		Queso Telita	Ron de Venezuela
Frecuencia de compra	Varias veces a la semana	5,7%	15,7%
	Una vez a la semana	11,9%	16,3%
	Una vez cada 15 días	22,4%	17,6%
	En ocasiones especiales	34,8%	49,7%
	Nunca compro	25,2%	0,7%
Lugar compra	Grandes superficies	20,3%	38,6%
	Mercado de abastos y charcuterías (Queso) /Bodegones y licorerías (Ron)	18,6%	53,2%
	Panaderías (sólo Queso)	8,2%	
	Vendedores informales/al por mayor	52,9%	8,2%
Frecuencia de consumo	Varias veces a la semana	21,1%	18,7%
	Una vez a la semana	15,4%	15,0%
	Una vez cada 15 días	20,5%	15,9%
	En ocasiones especiales	33,2%	48,2%
	Nunca compro	9,8%	2,3%
Cantidad consumida al mes	De 0 a 1 kg/ litros	35,9%	58,9%
	De 1 a 2 kilos/litros	34,2%	21,4%
	de 2 a 4 kilos/litros	20,6%	11,2%
	Más de 4 kilos/litros	9,3%	8,5%
Consumo en el hogar	Menos del 30%	13,8%	58,7%
	Entre 30 y 60%	16,8%	20,4%
	Entre 60 y 90%	37,1%	15,9%
	Más 90%	32,4%	0,5%

Fuente: Elaboración propia

Respecto al Queso Telita, se observa que se trata de un producto que se adquiere con elevada frecuencia. Atendiendo a los datos presentados por el cuadro 6.3, un 74% de los encuestados señalan que de forma más o menos habitual compran este producto. En concreto, el 17,6% señalan adquirirlo como mínimo una vez a la semana, mientras que un 22,4% lo hace una vez cada quince días. Finalmente, un 34,8% señala que se trata de un producto que adquieren de forma esporádica, principalmente en ocasiones especiales, fiestas y compromisos sociales.

Se trata de un producto que se adquiere de forma mayoritaria en vendedores informales, es decir, venta directa desde el punto de fabricación, dado que un 52,9% de la muestra señala adquirir en este tipo de proveedores más del 50% del total de Queso Telita comprado. Le sigue en importancia los supermercados e hipermercados, ya que aproximadamente el 18,6 % de la muestra señala comprar el Queso en mercados de abasto y charcuterías, mientras que el 8,2% señalan adquirirlo en panaderías.

Por lo que respecta al consumo de Queso Telita, se observa cómo puede ser considerado un producto de consumo frecuente y que además se consume en grandes cantidades. El 57% de la muestra señala consumirlo de forma frecuente, a diario, o semanalmente, y el 87,9% señalan consumir aproximadamente entre 2 y 4 kilos al mes de queso. Asimismo, se trata de un producto que es consumido mayoritariamente en el hogar, ya que el 69,5% de la muestra señala consumir entre el 60% y el 100% del total del producto en el hogar.

Cuadro 6.4: Características del producto más valoradas por los compradores y consumidores de Queso Telita y de Ron Venezuela

Características del producto		Queso Telita	Ron de Venezuela
Sabor	Nada importante	0%	2,8%
	Poco importante	0,9%	2,8%
	Importante	9,7%	23,4%
	Bastante importante	16,6%	22,5%
	Muy importante	72,8%	48,6%
Aroma	Nada importante	2,6%	8,1%
	Poco importante	6,9%	15,8%
	Importante	13,2%	23,0%
	Bastante importante	22,3%	25,7%
	Muy importante	55,0%	27,5%
Textura	Nada importante	1,4%	15,8%
	Poco importante	3,4%	18,0%
	Importante	13,5%	25,2%
	Bastante importante	27,8%	24,8%

Capítulo 6: Resultados de la investigación empírica

	Muy importante	53,9%	16,2%
Edad (solo Ron)	Nada importante	-	11,4%
	Poco importante	-	18,7%
	Importante	-	20,1%
	Bastante importante	-	19,2%
	Muy importante	-	30,6%
Variedad (sólo Ron)	Nada importante	-	9,5%
	Poco importante	-	15,9%
	Importante	-	30,0%
	Bastante importante	-	19,5%
	Muy importante	-	25,0%
Envase	Nada importante	6,1%	21,0%
	Poco importante	15,7%	27,4%
	Importante	30,7%	24,7%
	Bastante importante	21,4%	14,2%
	Muy importante	26,1%	12,8%
Etiqueta	Nada importante	22,5%	16,1%
	Poco importante	30,9%	16,5%
	Importante	23,4%	30,0%
	Bastante importante	8,1%	17,0%
	Muy importante	15,0%	20,2%
Precio	Nada importante	2,3%	5,0%
	Poco importante	4,6%	6,0%
	Importante	11,9%	17,4%
	Bastante importante	13,0%	16,5%
	Muy importante	68,1%	55,0%
Marca fabricantes	Nada importante	23,4%	10,1%
	Poco importante	30,4%	13,4%
	Importante	19,0%	26,7%
	Bastante importante	11,1%	23,0%
	Muy importante	16,1%	26,7%
Disponibilidad establecimiento compra habitual	Nada importante	5,8%	11,5%
	Poco importante	12,7%	19,7%
	Importante	22,5%	28,4%
	Bastante importante	26,5%	21,6%
	Muy importante	32,6%	19,8%

Fuente: Elaboración propia

Respecto a las características más valoradas del Queso Telita, el cuadro 6.4 muestra cómo los consumidores señalan la importancia de las características organolépticas del producto, como el sabor, la textura y el aroma, como elementos determinantes en el proceso de compra y producto del Queso de Telita.

De esta manera un 86,4% de la muestra señalan que el sabor es bastante importante o muy importante, mientras, el 81% señalan la importancia de la textura y el 76,5% indicaban que el aroma del producto presenta una importancia elevada a la hora de realizar su compra y consumo. Le siguen en importancia otras variables, que son relativas al producto, dependen

de forma directa de la política de marketing desarrolladas por las empresas. En concreto un 79,3% de los encuestados señalan la importancia clave del precio en el momento de decidir la compra o el consumo de Queso de Telita.

A gran distancia se encuentran la posibilidad de poder adquirir el producto en el lugar de compra habitual, con un 58,1% de los encuestados que señalan esta característica como importante o muy importante. Finalmente, el envase es valorado como un elemento relevante, con un 46,5% de los individuos que señalan su importancia, seguido de la existencia de marcas de fabricante reconocidas y la etiqueta, con un 26,3% y un 22,6% respectivamente de encuestados que señalan su importancia.

En lo que respecta al Ron de Venezuela, el cuadro 6.4 muestra que se trata de un producto de compra esporádica, especialmente vinculada a celebraciones o a ocasiones especiales. En este sentido, un 49,7% de la muestra señala adquirirlo en momentos especiales. La variedad de Ron constituye un factor importante a considerar, ya que el Ron añejo y el Premium son consumidos en mayor proporción que el Ron blanco. En concreto, un 64,7% de los compradores de la muestra señalan consumir Ron añejo, y un 33,9 % consumir Ron Premium, mientras que sólo un 13% señalan consumir Ron blanco.

Atendiendo al lugar donde se realiza la compra, el cuadro 6.3 señala que los bodegones y las licorerías son el principal punto considerado por los compradores para adquirir el producto, con un 53,2% de la muestra. Mientras, las grandes superficies (supermercados e hipermercados) tan sólo alcanzan un 38,6% del total de los compradores. Le siguen en importancia la venta al por mayor, con un 8,2% del total de los compradores.

Respecto al consumo de Ron de Venezuela, se observa cómo nuevamente el consumo se encuentra ligado a ocasiones especiales, con un 48,2% de los encuestados. Frente a ello, tan sólo un 18,7% del total de los encuestados señalan que consumen Ron varias veces a la semana. Nuevamente el Ron añejo se señala como el producto con mayor nivel de consumo, con un 60% de los encuestados, seguido del Ron Premium con un 38,7% y finalmente y con un 10% del total de los encuestados señalan consumir Ron blanco. La cantidad adquirida al mes no supera los dos litros, con un 79,9% de los encuestados. Principalmente, este consumo se realiza fuera del hogar, ya que un 58,7% de los encuestados, señalan que consumen del 30% del total del producto en el hogar.

Un punto importante a considerar es el relativo al modo en que determinadas características del producto inciden en su nivel de compra y consumo. Atendiendo a los datos mostrados por el cuadro 6.4 se observa que el precio, seguido del sabor son las variables que mayor incidencia tienen sobre la decisión de compra y consumo del individuo. En concreto, el 71,5% y el 71,1% de los individuos de la muestra señalaron que, de forma respectiva las variables anteriores inciden en su decisión de compra y consumo del producto.

Merece la pena destacar que este resultado contrasta con el presentado por el Queso de Telita, donde las características organolépticas eran las que mayor incidencia tenían sobre la decisión de compra y consumo del individuo. A gran distancia le siguen en importancia las variables edad de ron con un 49,8% y la existencia de marca de fabricante y el aroma del producto, con un 49,7% de los individuos que reconocen en ellos atributos que son bastante o muy importantes durante los procesos de compra y consumo.

Finalmente, atributos como la etiqueta (47%), la edad del ron (44,5%), la disponibilidad del producto en el establecimiento de compra habitual (41,4%), y la textura (41%), son señalados como bastante o muy importantes durante los procesos de compra y consumo del producto. No obstante cabe señalar que los porcentajes de individuos que señalan dichas características son inferiores al 50% de la muestra.

A modo de conclusión se puede señalar el efecto moderador que el origen del consumidor ejerce sobre el efecto de la DO en el comportamiento. En particular, se observa cómo el efecto ejercido por la DO es superior en aspectos relacionados con la percepción y la actitud hacia los productos, que frente a la obtención de conocimiento y la dimensión de acción que conforma el comportamiento del consumidor.

6.3 La influencia del perfil sociodemográfico sobre el comportamiento de compra

El objetivo de este apartado consiste en presentar las relaciones más relevantes encontradas entre el perfil demográfico, socioeconómico y de composición del hogar y los hábitos de compra y consumo.

Las variables sociodemográficas a considerar son: el sexo, la edad, el nivel de estudios, la ocupación, el nivel de renta, el tamaño del hogar y el número de individuos

mayores de 18 años que conviven en el hogar. Mientras que las variables de comportamiento a considerar son: frecuencia de compra y de consumo, variedad comprada y consumida (en caso de Ron), cantidad de producto consumido, lugar donde realiza la compra, así como lugar donde consume.

Por otro lado, y considerando que los atributos del producto también influyen en el proceso de compra y consumo, también se procederá a analizar la relación de estas variables con las características sociodemográficas del individuo.

Para alcanzar este objetivo se han elaborado las tablas de contingencia correspondientes, a partir del cruce de los diferentes pares de variables, construidos con una variable indicativa de cada una de las características del perfil del comprador/consumidor y la otra relativa a cada uno de los aspectos que definen los hábitos de compra/consumo. Su análisis, nos ofrecerá una primera idea sobre la existencia de relación o independencia entre las variables.

Por otro lado el empleo de los estadísticos V de Cramer y el coeficiente Gamma, nos ayuda a determinar la fuerza, el grado de significación y la dirección en el caso de detectar la existencia de relación entre las mismas.

La V de Cramer es un coeficiente de contingencia basada en χ^2 . Ofrece una medida simétrica para la intensidad de la relación entre dos o más variables de la escala nominal, es decir, cuando al menos una de las dos variables tiene por lo menos dos formas (valores posibles). La V de Cramer oscila entre los valores 0 y 1, donde 0 implica independencia entre los atributos y el 1, denota una asociación perfecta. De tal manera que valores cercanos a 1 indican un grado de asociación fuerte, mientras que valores próximos a 0 implican un grado de asociación débil.

Por otra parte, el coeficiente Gamma es utilizado para variables medidas en escala ordinal, y ofreciendo una medida directa del grado de asociación que se establece entre ellas. En este sentido, se dice que dos variables están relacionadas de forma positiva si a valores altos (o bajos) de una de ella, le corresponden valores altos (o bajos) de la otra. Mientras que, se dice que la relación entre las variables es negativa cuando a valores altos (o bajos) de una de ella, le corresponden valores bajos (o altos) de la otra.

El coeficiente Gamma oscila entre los valores -1 y 1, de tal manera que cuanto más próximos estén los valores de la medida a 0 más débil será la asociación entre las variables. Mientras que, cuanto más cercanos estén a 1 (o a -1) los valores de todas estas medidas mayor será la asociación positiva (o negativa) entre las variables.

6.3.1 El perfil sociodemográfico y su influencia sobre el comportamiento de compra y consumo de queso

En el apartado 6.1 de este capítulo se identificó el perfil sociodemográfico del comprador y consumidor de queso como el de una mujer con una edad comprendida entre los 30 y los 45 años, con un nivel de formación media y superior, no activos, con un nivel de renta familiar que ronda entre 665,75 y los 1.333 dólares estadounidenses, con un tamaño del hogar que supera las 3 o 4 personas (aproximadamente un 44% de los compradores y consumidores), de las cuales en un porcentaje mayor al 50%, superan los 18 años.

Ahora es el momento de analizar si las diferentes características sociodemográficas influyen en el comportamiento de compra y consumo desarrollado. Los resultados obtenidos tras el análisis realizado de las tablas de contingencia, pone de manifiesto cómo el sexo del individuo no constituye una variable excesivamente determinante en el comportamiento de compra del individuo.

En este sentido, de todas las variables consideradas como descriptoras del comportamiento de compra, tan sólo el lugar de consumo muestra una relación asociativa con el sexo. En concreto se observa cómo las mujeres muestran niveles de consumo de queso en el hogar que son ligeramente inferiores a los mostrados por los hombres.

De esta manera debe señalarse que un 33,8% de los hombres reconocen consumir el 100% del producto en el hogar, frente al 24,5% de las mujeres. El V de Cramer es significativo al 90% de nivel de confianza, y el valor mostrado por el estadístico es de 0,332, por lo que la relación entre ambas variables es bastante débil.

Por otra parte, el análisis de los porcentajes de consumo de queso realizado por hombres y mujeres fuera del hogar, ponen de manifiesto la existencia de una relación entre ambas variables. En particular, se observa cómo el consumo femenino de queso fuera del

hogar es ligeramente superior al mostrado por los hombres. Así, son un 32% de las mujeres que reconocen consumir entre un 20 y un 30% del producto fuera del hogar, frente a un 18,7% de los hombres. Para este caso, V de Cramer es significativo al 90% de nivel de confianza, y presenta un valor de 0,330, lo que muestra la existencia de una relación débil entre ambas variables.

En relación a los atributos del producto, se observa cómo el sexo muestra una relación débil con el aroma del queso. En concreto se observa cómo un 82,8% de las mujeres, frente a un 70,3% de los hombres indican que el aroma del producto es un factor bastante o muy importante en la compra y consumo del producto. El valor del V de Cramer es de 0,178, siendo significativo al 97% de nivel de confianza.

La edad del individuo también ejerce cierta influencia sobre los hábitos de compra y consumo del Queso Telita. En concreto, la edad del individuo influye sobre la frecuencia de compra de queso, de tal forma que se observa cómo un 54,6% de los individuos entre 30 y 60 años reconocen consumir Queso Telita de forma frecuente, una o varias veces a la semana. La relación establecida entre ambas variables es significativa al 97% de nivel de confianza, y muestra la existencia de una relación negativa, aunque bastante débil, de tal forma que el valor del coeficiente gamma es de -0,162.

Estas variables sociodemográficas también influye en la forma que determinados atributos del producto son considerados como determinantes en el proceso de compra y consumo. En particular, la edad del individuo hace que la variable sabor del queso sea considerada como una característica clave en la decisión tomada.

En ese sentido, es particularmente el segmento de los más jóvenes, con menos de 30 años, quienes en un 92,1% reconocen que este atributo es bastante o muy importante a la hora de tomar la decisión de compra y consumo. Nuevamente, la relación entre ambas variables es significativa al 97% de nivel de confianza, y muestra la existencia de una relación negativa, siendo el valor del coeficiente gamma de -0,231.

Asimismo, la edad también influye en que determinadas características del producto, derivadas de la política de marketing desarrollada por los fabricantes, influya en la compra y consumo del producto. En concreto, la presencia de una etiqueta con información relativa al producto y al fabricante, así como el precio del producto son variables relevantes para los

más jóvenes, quienes reconocen con un 85% la importancia de ambas características. En ambos casos la relación mostrada es significativa al 97% de nivel de confianza y presenta signo negativo, con un valor del coeficiente gamma que asciende a -0,162 y -0,198 para la etiqueta y el precio respectivamente.

El tamaño de la unidad familiar también influye de forma importante en los habitantes sobre el hábito de compra y consumo de Queso Telita. Fenómenos como la cantidad total de queso comprada, o la consumida fuera y dentro del hogar vienen determinadas por el número de individuos que conforman el hogar.

Para las dos primeras variables, cantidad de queso comprada, y cantidad de queso consumido fuera del hogar, la relación existente entre ambas variables es positiva y significativa, aunque bastante débil. El valor del coeficiente gamma es de 0,073 y 0,153 respectivamente, evidenciando con ello que a mayor tamaño del hogar, mayor es la cantidad de queso adquirido o consumido fuera del hogar.

De forma contraria, el consumo de queso dentro del hogar mantiene una asociación negativa con el tamaño de la unidad familiar, siendo el valor presentado por el coeficiente de -0,155, valor que es relativamente bajo, aunque significativo al 97% de nivel de confianza. Merece la pena señalar que el tamaño de la unidad familiar no muestra ningún grado de asociación con el lugar donde el producto es adquirido, así como tampoco con las características del producto, tanto de tipo organolépticas como de marketing.

Altamente relacionado con lo anterior, se tiene que el número de adultos que conviven en el hogar también influye sobre algunos de los hábitos de compra y consumo. Entre ellos, la cantidad de queso comprado, o la adquisición del producto en supermercados, vienen influidos por el número de individuos con más de 18 años. En ambos casos, la asociación existente entre ambas variables es positiva, de tal forma que a mayor número de adultos en el hogar, mayor es la cantidad de queso comprada, o mayor la cantidad comprada en hipermercados. El valor del coeficiente gamma es respectivamente de 0,100 y 0,53, siendo en ambos casos la asociación mostrada muy débil, aunque significativa al 95% de nivel de confianza.

La profesión del entrevistado también determina alguno de los hábitos de compra, como la frecuencia de compra y la frecuencia de consumo. Estudiantes y desempleados

señalan no comprar, ni consumir Queso de Telita. Frente a ellos, profesionales y empresarios muestran frecuencias de compra más altas que en el caso anterior. En este sentido, destacar que un 42,5% de empresarios y profesionales indican comprar una vez a la semana, y asimismo, un 50% de ellos indican consumirlo a diario.

El valor del gamma es de 0,147 y 0,109 respectivamente, indicando que en este caso la asociación es positiva y significativa al 99% del nivel de confianza. Por otro lado, esta variable también muestra un cierto grado de asociación con algunas de las características del producto, en particular con algunas derivadas de la política de marketing desarrollada por los productores.

Tal es el caso del precio, donde la asociación existente entre ambas variables es negativa, (valor del gamma -0,94) y aunque muy débil, es significativa al 90% de nivel de confianza. Esta relación pone de manifiesto, cómo a medida que la profesión desarrollada por el individuo genera mayor cantidad de ingresos –como empresarios y profesionales liberales- menor es la importancia concedida al precio del producto.

Por otro lado, el nivel educativo del individuo también influye en sus hábitos de compra y consumo. En concreto se observa cómo la frecuencia de compra del Queso Telita viene influida de forma negativa y significativa por el nivel educativo. El valor del coeficiente gamma es de -0,121, hecho que pone de manifiesto cómo a medida que se incrementa el nivel educativo, se reduce el consumo del producto.

El nivel educativo también influye en el lugar donde el individuo realiza la compra, de tal manera que a menor nivel educativo, se incrementa la compra del producto en establecimientos de compra tradicional como panaderías. La relación existente entre ambas variables es negativa, siendo el valor del coeficiente gamma de -0,166 y significativa al 97% de nivel de confianza. El grado de instrucción del individuo también condiciona alguna de las características del producto que son tenidas en cuenta a la hora de decidir su compra y su consumo.

De forma particular, ciertas características organolépticas del producto como son el sabor, el aroma y la textura son consideradas importantes a medida que el individuo muestra un mayor nivel educativo. Los valores del coeficiente gamma para cada una de las variables

anteriores son de 0,294; 0,175 y 0,175. En todos los casos, aunque el valor de la asociación puede ser considerado como débil, es significativo al 99% de nivel de confianza.

Respecto a las características del producto derivadas de la actividad de marketing desarrollada por las empresas, se ha de destacar cómo la presencia de una etiqueta que contenga información relevante sobre el producto, y la presencia del producto en el lugar de compra habitual, son consideradas por aquellos individuos con mayor nivel educativo. En ambos casos, la relación asociativa mantenida con la variable nivel educativo es positiva y significativa al 95% de nivel de confianza, siendo los valores alcanzados por el coeficiente gamma de 0,116, y 0,056 respectivamente.

Finalmente, el nivel de renta determina algunos de los hábitos de compra y consumo del producto como es el lugar de compra. Lugares como las charcuterías y los mercados de abastos y las panaderías son preferidos por aquellos compradores y consumidores con menor nivel de renta. La relación existente entre las variables es negativa, siendo el valor del coeficiente gamma de -0,162, y -0,211 respectivamente. En todos los casos, la relación es significativa al 99% del nivel de confianza.

El nivel de renta también influye sobre las características del producto que son consideradas como determinantes de la elección de compra y consumo. Las características organológicas del producto, como el sabor, el aroma y la textura son ampliamente valoradas a medida que se incrementa el nivel de renta de los individuos. En torno al 85% de los encuestados señalan que estas características son bastante o muy importantes a la hora de decidir la compra y el consumo del producto. El valor del coeficiente gamma es de 0,332, 0,297 y 0,315 respectivamente. En todos los casos la relación es significativa al 99% de nivel de confianza.

Por otro lado, características del producto determinadas por la estrategia de marketing de los productores como el envase, la etiqueta y la marca también son ampliamente valoradas por los individuos atendiendo a su nivel de renta. La relación existente entre las variables es positiva, y significativa al 99% del nivel de confianza. Siendo los valores presentados por el coeficiente gamma de 0,145, 0,164 y 0,159 respectivamente.

6.3.2 El perfil sociodemográfico y su influencia sobre el comportamiento de compra y consumo de Ron

El comprador y consumidor de ron es por lo general un hombre joven, de aproximadamente treinta años de edad, con nivel educativo profesional, con niveles de renta entre 1.300 y 1.600 dólares estadounidenses. Conviene destacar que los compradores y consumidores de ron presentan un elevado nivel educativo. Así, 57,14% señalan ser técnicos superiores universitarios o bachilleres, aunque el porcentaje de personas no activas supera el 50,8% para los consumidores, y el 40,7% para los compradores.

En lo que respecta al tamaño del hogar, se observa que el 47,74% de los consumidores y el 48,32% de los consumidores señalan pertenecer a hogares con un tamaño medio de entre 4 y 5 individuos. Aunque de los mismos, cerca del 58% de los compradores y consumidores reconocen que en su mayoría del total de los miembros, 2 o 3 superan los 18 años de edad.

Ahora es el momento de analizar si las diferentes características sociodemográficas influyen en el comportamiento de compra y consumo desarrollado. Los resultados obtenidos tras el análisis de las tablas de contingencia elaboradas, pone de manifiesto cómo el sexo del individuo influye tanto sobre la frecuencia de compra, como sobre el tipo de ron comprado.

En este sentido se observa cómo los hombres señalan adquirir ron con mayor frecuencia que las mujeres, en particular un 35,6% de los hombres, frente a un 26,8% de las mujeres, señalan comprar este producto. El valor del coeficiente V de Cramer es de 0,250 y la relación entre el sexo y la frecuencia de compra es significativa al 95% de nivel de confianza. Respecto al tipo de ron, los hombres admiten adquirir en un 71,0% ron añejo, frente a un 5,1% que admiten comprar ron blanco.

Por el contrario, las mujeres, pese a admitir que no son grandes compradoras de ron, un 29,2% de ellas señalan adquirir ron blanco. La relación entre la variable sexo y las variables de compra de ron blanco y ron añejo es fuerte, siendo el valor del coeficiente V de Cramer 0,360 y 0,230 respectivamente, y en ambos casos las relaciones son significativas al 99% de nivel de confianza.

El sexo también influye en la frecuencia y la cantidad de producto consumido. Respecto a la frecuencia de consumo, un 38,3 % de los hombres, frente a un 21,8% de las

mujeres, señalan consumir una vez a la semana o cada quince días. Asimismo, las mujeres señalan consumir cantidades inferiores de este producto que los hombres, de tal forma que frente al 70,5% de las mujeres que señalan que el consumo familiar al mes oscila entre 1 y 3 litros, tan sólo un 49,3% de los hombres indican que el consumo familiar corresponde a esta cantidad.

La relación de asociación entre la variable sexo y la frecuencia y la cantidad consumida pese a ser significativa (95% del nivel de confianza), puede considerarse como moderada, siendo el valor del coeficiente V de Cramer de 0,219 y 0,284 respectivamente. El lugar de consumo también viene determinado por el sexo, de tal forma que los hombres muestran un mayor nivel de consumo fuera del hogar, frente a las mujeres que señalan consumir en el hogar. La relación entre la variable sexo y consumo dentro y fuera del hogar puede ser considerada como elevada y significativa (95% de confianza), siendo el valor del V de Cramer de 0,371 y 0,66.

La edad del individuo también constituye una variable relevante en los hábitos de compra y consumo del ron. Los datos obtenidos muestran que el tipo de ron adquirido varía en función de la edad del individuo. Así los individuos con menos de 30 años y con más de 60 señalan que de forma mayoritaria -70,8% y 70,0% respectivamente- consumen ron añejo. Frente a ellos, el 51,1% de los individuos de entre 30 y 60 años señalan adquirir ron Premium.

Para ambos casos, la relación existente entre la variable edad y la compra de ron añejo y ron Premium es significativa al 95% del nivel de confianza, y muestra un grado de fortaleza moderado y signo positivo en el primer caso y negativo en el segundo caso, siendo los valores presentados por el coeficiente Gamma de 0,283 y de -0,303 respectivamente.

Por otro lado, el lugar de consumo también se encuentra influido por la edad del individuo. Frente a un 48,8% de los menores de 30 años que reconocen consumir en el hogar entre un 30% y un 60% del total del ron consumido, encontramos que el 54,6% de los mayores de 60 años consumen entre el 70 y el 100% del total del ron fuera del hogar. Para ambos casos, la relación entre la edad y el consumo de ron dentro y fuera del hogar es significativa al 99% de nivel de confianza, y puede ser considerada como moderada y positiva, dado que los valores mostrados por los coeficientes Gamma son 0,230 y 0,257 respectivamente.

La edad del individuo también influye sobre la importancia dada a algunos de los atributos del producto durante los procesos de compra y consumo. De forma particular, la edad del ron, el sabor o el aroma son considerados como bastante o muy importantes por un porcentaje superior al 76,7% de los individuos que tienen entre 30 y 60 años, mientras que para los mayores de 60 y los menores de 30 este porcentaje se sitúa al rededor del 49,2% y el 42,7% respectivamente. El valor del coeficiente Gamma para cada una de las relaciones establecidas por la variable edad con las variables edad del ron, sabor y aroma, son de 0,249; 0,232 y 0,209 y son significativas al 95% de nivel de confianza.

El tamaño de la unidad familiar también influye sobre los hábitos de compra y consumo del producto. Se observa cómo a medida que se incrementa el tamaño de la familia, mayor es la frecuencia de consumo producida (semanal o cada quince días). El valor del coeficiente Gamma es de 0,194 y significativo al 95% del nivel de confianza. Mientras otras variables relacionadas con ésta, como el número de individuos adultos en el hogar, no presentan ningún tipo de impacto sobre los hábitos de compra y consumo del individuo.

El nivel de educación del individuo, influye en los hábitos de compra del producto, en particular en la posibilidad de comprar el producto al por mayor. A medida que los individuos incrementan su nivel educativo, mayor es la cantidad comprada al por mayor. Así, mientras que individuos sin estudios, o estudios primarios reconocen no adquirir nada de producto a través de este canal de compras, los individuos con niveles de estudios superiores reconocen comprar en torno al 30% del total a través de este canal.

El valor del coeficiente gamma es de 0,279, siendo significativo al 99% del nivel de confianza. También el nivel educativo influye sobre la valoración que el individuo realiza de las características del producto, como la variedad, la edad y el sabor y el aroma del ron. En torno al 42% de los individuos con niveles educativos superiores, reconocen que estos atributos son bastante o muy importantes a la hora de tomar una decisión.

Los valores del coeficiente Gamma para cada una de las cuatro relaciones señaladas son de 0,165 y 0,246; 0,371 y 0,335 siendo significativo al 95% del nivel de confianza. Mientras que para otras características del producto derivados de la política de marketing de los productores, se observa cómo variables como el envase, la etiqueta, el precio y la marca del individuo se muestran como relevantes, considerando el nivel educativo del individuo.

En particular, a medida que se incrementa el nivel educativo del individuo, mayor es la importancia dada a estos cuatro atributos de marketing. Los valores de los coeficientes Gamma para cada una de las relaciones mantenidas por el nivel educativo son respectivamente de 0,214; 0,228; 0,126; 0,211, siendo todas ellas estadísticamente significativas.

Finalmente, señalar que el nivel de renta del individuo influye en los hábitos de compra y consumo. En particular, características del producto como la variedad del ron, la edad, el aroma y el sabor del ron son consideradas como muy relevantes a medida que el nivel de renta se incrementa.

Los valores del coeficiente Gamma de las distintas relaciones mantenidas por la variable nivel de renta alcanzan los valores de 0,175; 0,206; 0,137 y 0,157. Todas ellas son significativas al 99% del nivel de confianza. Mientras, entre las variables de marketing del producto, señalar que el tipo de envase es altamente valorado por aquellos individuos con niveles de renta elevados. El valor del coeficiente Gamma es de 0,125 y significativo al 95% de nivel de confianza.

6.4 La denominación de origen: percepción, imagen y efectos sobre el comportamiento

En los tres primeros apartados de este capítulo se ha tratado de establecer el perfil demográfico y socioeconómico del comprador y consumidor de dos tipos de productos: ron y queso. Asimismo, también se ha analizado su comportamiento de compra y consumo de dichos productos, poniendo especial énfasis en la existencia -o posible existencia- de una DO que certifique la calidad del producto. Se han finalizado los primeros apartados de este capítulo estableciendo la percepción que los individuos tienen sobre la DO, y el modo en que ésta influye sobre los atributos del producto.

Es por ello que en los próximos apartados, procederemos a centrar nuestra atención sobre las DO, a fin de establecer: (1) cuáles son las asociaciones que conforman la imagen de una DO general, (2) cómo las fuentes de información utilizadas influyen en la credibilidad de la imagen, y (3) cómo la imagen de la DO influye en el comportamiento de compra y consumo de los individuos.

6.4.1 La percepción de la DO

Si bien las Denominaciones de Origen son una realidad ampliamente conocida en el entorno de la Unión Europea, en Latinoamérica y en especial en Venezuela es un fenómeno relativamente poco reciente y poco extendido. Pese a ello, gran número de los compradores y consumidores conocen lo que es una denominación de origen, los productos que amparan y lo que su presencia aporta a los productos.

En este sentido, el 53,5% de los compradores y consumidores de queso (producto que carece de DO), y el 49,3 % de los de Ron (producto con DO) conocen lo que es una Denominación de Origen. Resulta sorprendente que los individuos que compran y consumen un producto que carece de DO, como el queso, conozcan en mayor porcentaje lo que es una DO frente a los consumidores de Ron. De hecho, un elevado porcentaje de estos individuos conocen la existencia de determinadas DO en productos como queso, vino o ron. El 46,8% de los consumidores de queso conocen la existencia de determinadas denominaciones existentes sobre este producto. El 48,4% reconoce la existencia de DO de vinos, y un 49,1% reconoce la existencia de DO de ron.

El análisis del cuadro 6.5 señala en qué medida los compradores y consumidores de Queso y de Ron asocian la presencia de la DO con determinadas características de los productos. En términos generales se observa cómo los compradores y consumidores de Queso Telita presentan una percepción más positiva de la denominación que los compradores y consumidores de Ron. Pese a que es complejo identificar las razones de este hecho, el cual será tratado con mayor profundidad en el apartado de conclusiones, podríamos aventurarnos a decir que ello responde a dos razones: (1) las expectativas de mejora de la calidad general del producto que una potencial DO de Queso Telita puede generar sobre los compradores y consumidores de este producto; y (2) las características propias de la DO Ron de Venezuela, donde la presencia de grandes y reputadas marcas de fabricante, pueden de alguna manera, reducir el efecto que la DO ejerce sobre el producto.

Cuadro 6.5: % en que los compradores y consumidores de Queso y Ron asocian características al producto

Características del producto	Queso Telita	Ron de Venezuela	
Mejora general de los productos	Nada importante	4,7	8,3
	Poco importante	3,5	15,6
	Importante	16,8	34,9
	Bastante importante	16,5	15,6
	Muy importante	58,4	25,7
Mejora la calidad de los productos	Nada importante	43,3	18,1
	Poco importante	12,7	29,2
	Importante	21,8	29,6
	Bastante importante	15,5	15,3
	Muy importante	7,0	7,9
Mejora la presentación de los productos	Nada importante	51,1	27,9
	Poco importante	26,0	37,7
	Importante	15,0	24,7
	Bastante importante	5,8	6,0
	Muy importante	2,1	3,7
Mejora la comunicación sobre los productos	Nada importante	54,3	34,0
	Poco importante	25,6	35,8
	Importante	13,1	17,9
	Bastante importante	4,9	9,9
	Muy importante	2,1	2,4

Fuente: Elaboración propia

Entrando en detalle sobre los datos mostrados por el cuadro 6.5, se observa cómo los compradores y consumidores de queso perciben en un porcentaje más elevado, que los compradores y consumidores de ron, que la DO implica una mejora general de los productos. Un 74,9% de los compradores y consumidores de queso, señalan que la presencia de una DO supone una mejora integral de los productos, frente a un 41,3% de los compradores y consumidores de ron.

Sin embargo, este hecho no se observa en relación a la percepción de los efectos de la DO sobre la mejora de la calidad, la presentación y la comunicación de los productos. El 44,3% de los compradores y consumidores de queso señalan que la DO implica una calidad de los productos, mientras que respecto a los compradores y consumidores de ron, el porcentaje asciende al 52,8%. De igual manera, el 7,9% de los compradores y consumidores de queso señalan que la DO implica una mejora en la presentación de los productos, mientras que el porcentaje de los compradores y consumidores de ron que perciben que la DO implica una mejora en la presentación, asciende al 9,7%. Finalmente, y en relación a la percepción sobre la mejora de la comunicación de los productos, mientras que el 7% de los compradores y consumidores de queso perciben que la DO implica una mejora en la comunicación de los

productos, para los compradores y consumidores de ron el 12,3% señala que la presencia de una DO implica una mejora sobre la comunicación de los productos.

6.4.2 La imagen de la DO

En las próximas secciones se analizará la imagen de marca de la DO y los efectos que la misma genera. En concreto, para ello, en el siguiente apartado estudiaremos: (1) el conjunto de asociaciones primarias y secundarias que conforman la imagen de la DO, y (2) el efecto de la imagen favorable de la DO sobre las tres dimensiones que conforman el comportamiento de compra del consumidor: dimensión cognitiva, afectiva y conductual.

6.4.2.1 La imagen de la Denominación de Origen: imagen general e imagen particular

En el capítulo 5 de la presente tesis doctoral se formularon 2 hipótesis en relación a la Denominación de Origen y su relación con los consumidores. Es por ello que la primera hipótesis que se pretende contrastar a través del análisis de la demanda es la relativa a las asociaciones que componen la imagen de la DO.

En concreto se considera que el origen o la zona de procedencia del producto es el eje central sobre el que se fundamenta la imagen de la DO. De este modo, asociaciones relativas a la “Cultura productiva” de la zona, como: el tipo de producto, la calidad en la elaboración, o la existencia de una tradición en la elaboración de los productos, son las que determinan el eje central de la imagen.

Por otro lado, aquellas asociaciones relativas a la “Cultura popular de la zona” como son las características demográficas y tradiciones socio-culturales de la zona geográfica y de sus habitantes, son las que conformen el eje secundario de la imagen DO. El grueso de asociaciones secundarias, son vinculadas a la imagen de la DO a través de procesos de transferencia. La primera hipótesis fue formulada en los siguientes términos:

Hipótesis 1: El Origen o zona de procedencia es el eje central sobre el que se fundamenta la Denominación de Origen.

H.1.1.: La “cultura productiva” de la zona de procedencia, entendida como: tipo de producto, calidad de la elaboración y la existencia de una tradición en la elaboración de los productos, determina las asociaciones centrales de la Imagen de la Denominación de Origen.

H.1.2.: La “cultura popular”, entendiéndose características demográficas y tradiciones socio-culturales de la zona y sus habitantes, determinan el grueso de asociaciones secundarias de la Imagen de la Denominación.

Los resultados obtenidos a partir de un primer análisis de la DO, como factor determinante del comportamiento de compra y consumo del sujeto para dos categorías de producto diferentes como son el queso y el ron, nos aproximan al razonamiento anterior.

El desarrollo de un análisis exploratorio sobre el grado de acuerdo o desacuerdo mostrado por los individuos de las dos muestras de compradores/consumidores con respecto de la asociación de diferentes atributos o características de los productos elaborados y de la zona de procedencia con la DO, nos ofrece una primera idea sobre la valoración recibida por cada uno de ellos. Los cuadros 6.6 y 6.7 muestran las valoraciones realizadas respectivamente por los compradores y consumidores de queso y ron, para cada una de las características de la zona de procedencia en relación con la DO.

En relación a los compradores y consumidores de queso (cuadro 6.6) se observa que las valoraciones realizadas sobre la DO, la identifican, según el orden dado, con productos de calidad, productos de una zona geográfica, productos con calidad en la presentación y de tradición en la elaboración.

Cuadro 6.6: Valoración de características de la zona de procedencia en relación con la Denominación de Origen (Compradores y consumidores de queso)

Característica	Media	Desviación Típica
La DO se identifica con productos de calidad	4,10	0,966
La DO se identifica con los productos de una zona geográfica	4,01	1,001
La DO Se identifica con la mayor calidad en la presentación de los productos	3,96	0,985
La DO se identifica con la tradición de la zona en la elaboración de los productos	3,85	9,85
La DO se asocia con el conocimiento de las empresas para elaborar sus productos	3,61	1,075
La DO se identifica con características diferenciales de la zona que influyen en la elaboración de los productos	3,60	1,068
La DO se asocia con tradiciones y cultura de la zona geográfica	3,39	1,210
La DO se asocia con identidad de la zona geográfica y sus gentes	3,33	1,204
La DO se asocia con nuevas tendencias socioculturales importantes nacidas en la zona	2,58	1,311
La DO se asocia con los personajes tradicionalmente populares de la zona	2,43	1,210
La DO se asocia con las personas actualmente populares de la zona	2,34	1,184

Fuente: Elaboración propia

A una distancia prudencial, se encuentran aquellas variables que identifican a la DO con la tradición cultural y la identidad de las gentes procedentes de una zona geográfica. Finalmente, y con una valoración inferior, se sitúan aquellas variables que asocian a la DO con las tendencias sociales y culturales de una zona geográfica, así como con los personajes que tradicional o actualmente son populares en ella.

Cuadro 6.7: Valoración de características de la zona de procedencia en relación con la DO (Compradores y consumidores de Ron)

Característica	Media	Desviación Típica
La DO se identifica con los productos de una zona geográfica	3,66	1,289
La DO se identifica con productos de calidad	3,27	1,289
La DO se identifica con la tradición de la zona en la elaboración de los Productos	3,27	1,253
La DO se asocia con el conocimiento de las empresas para elaborar sus productos	3,20	1,361
La DO Se identifica con la mayor calidad en la presentación de los productos	3,17	1,347
La DO se asocia con tradiciones y cultura de la zona geográfica	3,14	1,257
La DO se identifica con características diferenciales de la zona que influyen en la elaboración de los productos	3,12	1,254
La DO se asocia con identidad de la zona geográfica y sus gentes	3,03	1,266
La DO se asocia con nuevas tendencias socioculturales importantes nacidas en la zona	2,46	1,248
La DO se asocia con los personajes tradicionalmente populares de la zona	2,39	1,277
La DO. se asocia con las personas actualmente populares de la zona	2,17	1,206

Fuente: Elaboración propia

El cuadro 6.7 muestra las valoraciones realizadas por los compradores y consumidores de ron. Atendiendo a las medias de cada una de las variables, se observa cómo estos individuos asocian a la DO los productos procedentes de una zona geográfica, productos de calidad, con la tradición existente en la zona geográfica en cuanto a la elaboración de determinados productos, y en cuanto al know-how de las empresas de la zona en cuanto a la elaboración de los productos. A cierta distancia se sitúan aquellas variables que ponen en relación la DO con las características diferenciales de una zona, ya sean tradiciones de naturaleza cultural o histórica. Finalmente a una gran distancia se encuentran las variables que ponen en relación la DO con las nuevas tendencias socioculturales y con los personajes populares de una zona geográfica.

La comparativa entre los resultados obtenidos para cada una de las muestras, evidencia la existencia de ligeras diferencias en cuanto a la percepción de la DO. Como

principal diferencia se observan las puntuaciones medias más elevadas ofrecidas por los consumidores de queso, frente a los de ron.

Así, la puntuación media más alta para los consumidores de queso se obtiene en la variable en la que la DO se identifica con productos de calidad, alcanzando un valor medido de 4.10, y es seguida por la variable “la DO se identifica con los productos de una zona geográfica” y alcanza un valor de 4.01. Mientras que, para la muestra de compradores y consumidores de ron, los valores medios máximos obtenidos no superan en ningún momento el umbral del 4, siendo de 3,66 y 3,27 respectivamente en las variables anteriormente mencionadas.

La segunda diferencia se encuentra en relación al orden existente entre las variables. Así, para los consumidores de queso la variable con una media más elevada es “la DO se asocia con productos de calidad”, seguida por “la DO se identifica con productos de una zona”, y “la DO se identifica con la mayor calidad en la presentación de los productos”. Mientras, para los compradores y consumidores de ron, el orden de las dos primeras variables se invierte, de tal forma que la variable que presenta un mayor valor medio es “la DO se identifica con los productos de una zona geográfica”, seguida de “la DO se identifica con productos de calidad” y con “la DO se identifica con la tradición en la elaboración de los productos”.

Merece la pena destacar que las diferencias existentes puedan ser justificadas atendiendo a dos razones. La primera las diferencias existentes entre ambos productos, y la segunda a la presencia de la DO reconocida en uno de ellos. Cabe tener en cuenta que las diferencias entre el Ron de Venezuela y el Queso Telita van más allá de la categoría de producto.

El primero es catalogado como bebida espirituosa, mientras que el segundo pertenece al grupo de los lácteos, considerados como alimentos básicos. Además, se ha de considerar que los hábitos y las situaciones de compra y consumo de ambos productos difieren sustancialmente. Finalmente, indicar que el Ron de Venezuela es un producto con una larga tradición, y altamente reconocido dentro y fuera del territorio venezolano, mientras que el Queso Telita es particular de una zona geográfica concreta y presenta un menor grado de conocimiento dentro y fuera del país.

Por otro lado, la existencia de una DO reconocida y con larga tradición, como Ron de Venezuela, influyen en gran manera en la valoración ofrecida por los compradores y consumidores de este producto, frente a las aportadas por otros individuos, que valoran un producto que carece de DO.

No obstante, y salvadas las ligeras diferencias existentes, de las puntuaciones recibidas por las diferentes variables, atendiendo a las dos muestras de consumidores se puede observar cómo las características relativas a la calidad producto y a la tradición de las empresas de la zona y de la propia zona, se pueden ver aquellas que son valoradas de manera más fuerte como asociaciones vinculadas con la DO.

Para todos los casos, la puntuación media obtenida presenta un valor superior a tres y un valor para la desviación típica bastante bajo, lo que indica la existencia de un elevado grado de acuerdo entre los individuos de la muestra.

Con el objetivo de confirmar la hipótesis 1 planteada en el capítulo de introducción y objetivos, se hace necesario conocer las dimensiones principales que conforman la imagen de las DO. El procedimiento adecuado para ello es el método de Análisis Factorial por Componentes Principales. La necesidad de comprobar su eficacia nos lleva a analizar la matriz de correlaciones, así como a desarrollar diferentes pruebas y cálculo de determinados índices tal y como se indica a continuación. La lectura de los cuadros 6.8 y 6.9 permite observar lo adecuado del análisis factorial desarrollado para ambas muestras.

- El valor del *determinante de la matriz de correlaciones* es pequeño, lo que confirmó que las correlaciones encontradas son elevadas.
- El valor del *test de esfericidad de Barlett* resulta alto lo que implicó que las correlaciones entre las variables son significativas.
- El valor alto del *Índice de Kaiser-Meyer-Olkin* expresa la adecuación de llevar a cabo el Análisis Factorial.
- El número de elementos fuera de la diagonal en la matriz de correlación anti-imagen, superiores a 0,11 es muy bajo, por lo que el Análisis Factorial resulta de nuevo adecuado.

- Finalmente, las *medidas de adecuación de la muestra* son altas, es decir superiores a 0,6 lo que nos permite también considerar adecuado realizar un Análisis Factorial (véanse cuadros 6.8 y 6.9).

Cuadro 6.8 Indicadores del grado de asociación entre las variables características del producto, de la zona y de sus gentes (Compradores y consumidores de Queso)

Matriz de correlaciones	Variables correlacionadas
Determinante de la matriz de correlaciones	0,012
Índice de Kaisser-Meyer-Olkin	0,827
Test de esfericidad de Barlett	1.462,106 significación al 0,000
Matriz de correlaciones anti-imagen	6% de los elementos fuera de la diagonal tienen valores superiores a 0,11

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 6.9 Indicadores del grado de asociación entre las variables características del producto, de la zona y de sus gentes (Compradores y consumidores de Ron)

Matriz de correlaciones	Variables correlacionadas
Determinante de la matriz de correlaciones	0,004
Índice de Kaisser-Meyer-Olkin	0,837
Test de esfericidad de Barlett	1.031,879 significación al 0,000
Matriz de correlaciones anti-imagen	5% de los elementos fuera de la diagonal tienen valores superiores a 0,11

Fuente: Elaboración propia

Con todo, queda comprobada la idoneidad de los datos de ambas muestras para la aplicación del Análisis Factorial. La consecución de los factores relativos a las asociaciones de la imagen de la DO, se realiza mediante el estudio de la matriz factorial ortogonal obtenida a través de la técnica de rotación Varimax.

Tanto para la muestra de compradores y consumidores de queso, como de ron, la matriz resume las once características en tres factores. Para la primera de las muestras, consumidores de queso, los tres factores obtenidos explican un 66,4% de la varianza total (cuadro 6.10), mientras que para la muestra de compradores y consumidores de ron la varianza total explicada es del 69,83%.

Cuadro 6.10: Matriz factorial ortogonal para las asociaciones de la Denominación de Origen (muestra de compradores y consumidores de queso)

Asociaciones	factor 1 Productos y tradición elaboradora	factor 2 Tradición cultural	factor 3 Personajes populares
Productos de una zona geográfica	0,811		
Productos de calidad	0,845		
Tradición de una zona en la elaboración	0,631		
Calidad en la presentación de los productos	0,590		
Conocimiento de las empresas para elaborar sus productos	0,742		
Características diferenciales de la zona		0,705	
Tradiciones y cultura de la zona		0,613	
Identidad de la zona y sus gentes		0,643	
Personajes actualmente populares de la zona			0,872
Nuevas tendencias socioculturales de la zona			0,832
Personajes tradicionalmente populares de la zona			0,830
Valor propio	4,264	1,938	1,106
% Varianza explicada	23,978	21,895	20,562

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 6.11: Matriz factorial ortogonal para las asociaciones de la Denominación de origen (muestra de compradores y consumidores de ron)

Asociaciones	factor 1 Productos y tradición elaboradora	factor 2 Personajes populares	factor 3 Tradición cultural
Productos de calidad	0,811		
Tradición de una zona en la elaboración	0,556		
Calidad en la presentación de los productos	0,815		
Conocimiento de las empresas elaboradoras	0,769		
Características diferenciales de la zona	0,735		
Personajes actualmente populares de la zona		0,843	
Personajes tradicionalmente populares de la zona		0,846	
Nuevas tendencias socioculturales importantes nacidas en la zona		0,804	
Productos de una zona específica			0,802
Tradiciones y cultura de la zona			0,700
Identidad de la zona y sus gentes			0,697
Valor propio	4,670	1,668	1,345
% Varianza explicada	26,689	24,991	18,158

Fuente: Elaboración propia

El análisis posterior de las variables integrantes de cada factor, determinado por el valor de sus puntuaciones factoriales en los cuadros 6.10 y 6.11 permite interpretar y asignar un nombre a cada uno de los factores como a continuación se refleja.

En términos generales, y salvo alguna variación en cuanto a la importancia reflejada en el peso de los factores, es posible distinguir tres factores:

- Factor Productos y tradición elaboradora.
- Factor Personajes populares
- Factor Tradición cultural.

De forma particular, se observa cómo para los compradores y consumidores de queso el factor más relevante es el denominado “Productos y tradición elaboradora”. El mismo presenta un autovalor de 4,26 y explica un 23,978% de la varianza total de la muestra. Este factor se encuentra conformado por las variables: “productos de una zona geográfica”, “productos de calidad”, “tradición de una zona en la elaboración”, “calidad en la presentación de los productos”, “conocimiento de las empresas elaboradoras”. El segundo factor en importancia es la “tradición cultural”, el cual explica un 21,895% de la varianza y presenta un autovalor del 1,938. Este factor se encuentra formado por las variables: “características diferenciales de la zona”, “tradiciones y cultura de la zona” y “identidad de la zona y sus gentes”. Finalmente, el tercer factor en importancia es el denominado “personajes populares”, el cual explica un 20,562% de la varianza, y presenta un autovalor de 1,106.

Los resultados obtenidos para la muestra de compradores y consumidores de ron son altamente similares, encontrándose las únicas diferencias en cuanto la composición de alguno de los factores, y el peso específico de los mismos.

Así, al igual que ocurría con la muestra de individuos compradores y consumidores de queso, el primer factor en importancia es el denominado “productos y tradición elaboradora”. El mismo presenta un autovalor de 4,670 y explica un 26,689% de la varianza.

Este factor se encuentra formado por las variables: “productos de una zona geográfica”, “productos de calidad”, “tradición de una zona en la elaboración”, “calidad en la presentación de los productos”, “conocimiento de las empresas elaboradoras” y “características diferenciales de la zona”. El segundo factor en importancia es el denominado “personaje popular”, con un autovalor de 1,668 y una varianza explicada del 24,99%. Este factor se encuentra formado por las variables: “personajes actualmente populares en la zona”, “nuevas tendencias socioculturales en la zona”, “personajes tradicionalmente populares de la

zona”. Finalmente, el tercer factor en importancia es el llamado “tradición cultural”, con un autovalor de 1,345 y una varianza explicada del 18,158%. Este factor se encuentra formado por las variables: “características diferenciales de la zona”, “tradiciones y cultura de la zona” y “identidad de la zona y sus gentes”.

Obtenidos y explicados los tres factores, y con el propósito de ordenarlos en función de la importancia que los sujetos les conceden, se procede a obtener el valor de cada uno de ellos mediante el cálculo de la media ponderada de las variables que los integran. Para ello se utilizará la matriz de coeficientes para el cálculo de las puntuaciones en las componentes de cada una de las variables, que se exponen en los cuadros 6.12 y 6.13.

Cuadro 6.12 Matriz de coeficientes para el cálculo de las puntuaciones en las componentes (muestra compradores y consumidores de queso)

Asociaciones	factor 1	factor 2	factor 3
Productos de una zona geográfica	0,486		
Productos de calidad	0,447		
Tradición de una zona en la elaboración	0,248		
Calidad en la presentación de los productos	0,214		
Conocimiento de las empresas para elaborar sus productos	0,395		
Características diferenciales de la zona		0,360	
Tradiciones y cultura de la zona		0,290	
Identidad de la zona y sus gentes		0,310	
Personajes actualmente populares de la zona			0,369
Nuevas tendencias socioculturales de la zona			0,347
Personajes tradicionalmente populares de la zona			0,333

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 6.13: Matriz de coeficientes para el cálculo de las puntuaciones en las componentes (muestra compradores y consumidores de ron)

Asociaciones	factor 1	factor 2	factor 3
Productos de calidad	0,337		
Tradición de una zona en la elaboración	0,149		
Calidad en la presentación de los productos	0,334		
Conocimiento de las empresas elaboradoras	0,284		
Características diferenciales de la zona	0,267		
Personajes actualmente populares de la zona		0,373	
Personajes tradicionalmente populares de la zona		0,343	
Nuevas tendencias socioculturales importantes nacidas en la zona		0,342	
Productos de una zona específica			0,556
Tradiciones y cultura de la zona			0,358
Identidad de la zona y sus gentes			0,347

Fuente: Elaboración propia

Considerando que las puntuaciones son el peso específico que cada una de las variables iniciales tiene sobre el factor obtenido, en los diferentes análisis factoriales realizados, se aplica el siguiente modelo:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n W_i x_i}{\sum_{i=1}^n W_i} \quad (6.1)$$

Donde:

\bar{X} : es la puntuación media para el factor

W: es el coeficiente para el cálculo de las puntuaciones de los componentes de cada variable

x: es la media de cada variable

Calculados los valores medios de los factores (cuadros 6.14 y 6.15), observamos que para la muestra de compradores y consumidores de queso, el factor “Productos y tradición elaboradora” se ubica en primer lugar, seguido muy de cerca por el de “Tradición cultural”, lo que pone de relieve que las tradiciones elaboradora y cultural de la zona de procedencia tienen una fuerte importancia sobre la imagen formada en la mente de los sujetos sobre la DO. A cierta distancia y mostrando puntuaciones mucho más reducidas se sitúa el factor “Personajes populares”.

Cuadro 6.14: Factores asociados a la imagen de la Denominación de Origen (compradores y consumidores de queso)

Factores	Media
F1. Productos y tradición elaboradora	1,34
F2. Tradición cultural	0,886
F3. Personajes populares	0,630

Fuente: Elaboración propia

Mientras, para la muestra de compradores y consumidores de ron, el factor “Productos y tradición elaboradora” se ubica en primer lugar, seguido muy de cerca por el de “Personajes populares” A cierta distancia y mostrando puntuaciones mucho más reducidas se sitúa el factor “Tradición cultural” (cuadro 6.15).

Cuadro 6.15. Factores asociados a la imagen de la Denominación de Origen (Compradores y consumidores de Ron)

Factores	Media
F1. Productos y tradición elaboradora	1,0430
F3. Personajes populares	0,9384
F2. Tradición cultural	0,7216

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos para ambas muestras de compradores y consumidores confirman la hipótesis propuesta sobre la composición de la Imagen de la DO. El factor denominado “Productos y tradición elaboradora” constituye el eje primario o central sobre el que se configura la imagen de la DO. Mientras, que los factores “Tradicición cultural” y “Personajes populares” constituyen los ejes secundarios de asociaciones de la imagen. Tal y como cabría esperar, las asociaciones secundarias de la imagen de la DO son integradas en la misma a través de procesos de transferencia o inferencia.

Por otro lado, se ha de destacar que la existencia o no de un indicador de calidad que ampare los productos adquiridos, parece no ejercer influencia alguna sobre la forma de percibir la imagen de la DO. Tanto para aquellos compradores y consumidores de queso - producto del que no existe DO-, como para los compradores y consumidores de ron , - producto del que sí existe una DO- la imagen central de la DO está conformada por un grueso de asociaciones relacionadas con localidad del producto, así como del saber-hacer de las empresas de la zona geográfica. Asimismo, parece confirmarse que para ambas muestras las asociaciones vinculadas a las tradiciones culturales y sociales de la zona geográfica son las que conforman los ejes secundarios de la imagen de la DO.

En definitiva, se evidencia cómo de forma general una DO, independientemente del producto para la que fue creada, aporta fuertes connotaciones relacionadas con los niveles de calidad y tradición que lo vinculan a una zona geográfica. Mientras que ciertas asociaciones vinculadas a la cultura y a aspectos sociales de la zona, son también aportadas por la DO, pero todo ellos con una menor intensidad.

6.4.2.2 Influencia de la Imagen de la DO sobre el comportamiento del individuo

Confirmada la existencia de imagen de marca para las DO, y el empleo de diferentes fuentes de información durante su proceso de formación, pasamos en este apartado a analizar la influencia de la imagen sobre el comportamiento de los sujetos. Analizando nuevamente las dos muestras de compradores y consumidores de Queso Telita y Ron Venezuela, trataremos de confirmar que la existencia de una imagen favorable o positiva para la DO tiene un efecto positivo y significativo sobre las dimensiones cognitiva, afectiva y conductual del comportamiento de compra de los sujetos. Favoreciendo de este modo la identificación y

el recuerdo de las marcas, el desarrollo de sentimiento y opiniones favorables hacia la Denominación, e incentivando un interés y una intención por la compra de los productos que ampara. Para ello trataremos de contrastar la siguiente hipótesis:

Hipótesis 2: La imagen de la Denominación de Origen tiene un triple efecto sobre el consumidor en los planos afectivo, cognitivo y conductual.

H.2.1.: La imagen favorable que el consumidor tiene sobre la Denominación de Origen, favorece la identificación y el recuerdo de los productos y marcas que ampara.

H.2.2.: Una imagen favorable de la Denominación de Origen, favorece el desarrollo de opiniones y sentimientos positivos. En general favorece una actitud positiva hacia los productos y marcas que ampara.

H.2.3: Una imagen favorable de la Denominación de Origen, favorece el interés y la intención de compra de dichos productos.

Como se mencionó con anterioridad en el apartado dedicado a la descripción de las preguntas, variables y escalas de medición utilizadas en el cuestionario, la positividad de la imagen se mide utilizando una escala tipo Likert de cinco puntos. Mientras que el comportamiento de compra del consumidor fue tratado como una variable compuesta de tres dimensiones: cognitiva, afectiva y conductual. Dicho concepto fue medido a través de una escala múltiple, compuesta por seis ítems, donde se le solicitaba al consumidor que valorase en una escala Likert de cinco puntos su grado de acuerdo o desacuerdo con determinadas afirmaciones relativas a su conocimiento sobre el producto, el afecto mostrado hacia el mismo, o su intención o interés por desarrollar el acto de compra.

La fiabilidad de la escala utilizada para medir las dimensiones del comportamiento de compra del sujeto en el caso de la DO Ron de Venezuela y una supuesta DO Queso Telita, fue testada a través de un análisis de Fiabilidad de Consistencia Interna. Los valores obtenidos para el estadístico Alfa de Crobach son de 0,934 y 0,948 respectivamente para las DO de Ron de Venezuela y Queso Telita. Al superar en ambos casos el nivel de 0,7 considerado como aceptable por Churchill (1979)¹, podemos considerar la existencia de un

¹ Según Churchill (1979), “la medida recomendada para evaluar la consistencia interna de un conjunto de ítems es el coeficiente alfa, que procede de los supuestos del modelo de muestreo del constructo”. Según este modelo, una escala multi-ítem debe ser una muestra representativa de todos los ítems que componen el dominio del constructo, y por tanto

nivel de consistencia interna satisfactorio para la escala. También se procedió a analizar la validez de la escala atendiendo a la matriz de correlaciones de los ítems. Los coeficientes de correlación de Pearson obtenidos presentan valores bastante elevados y son altamente significativos al 99 % de nivel de confianza.

Para analizar la existencia de una relación de dependencia entre las variables que representan cada una de las dimensiones del comportamiento de compra, y la variable de valoración de la imagen de cada denominación, se aplicó un Análisis Multivariante de la Varianza (MANOVA). La elección de esta técnica frente a otras como el desarrollo de múltiples Análisis Unidireccionales de la Varianza, se realizó atendiendo a su capacidad de control de los errores experimentales y globales, y a la existencia de correlaciones entre las variables dependientes. Dado que el objeto de estudio eran las DO Ron de Venezuela y Queso Telita, se desarrollaron dos MANOVAS. Las variables utilizadas en ambos casos se presentan en el cuadro siguiente:

Cuadro 6.16: Variables dependientes e independientes empleados en los MANOVAS

Variable dependiente	Variables independientes
Mi valoración del producto amparado por una DO es/sería favorable	La DO aporta información de gran importancia sobre el producto
	La DO es una garantía de calidad para los productos que ampara
	El producto con DO resulta de mi agrado
	Mi opinión sobre el producto con DO es positiva
	Mi opinión favorable hacia el producto con DO me llevaría a tener interés en comprarlo
	Mi opinión favorable hacia el producto con DO me llevaría a tener intención de comprarlo

Fuente: Elaboración propia

El número de grupos existentes sobre la base del grado de favorabilidad de la imagen², para ambos casos era de tres: “Imagen negativa” para aquellos sujetos que presentaban una valoración de 1, “Imagen neutra” para aquellos sujetos que ofrecían una valoración de 2 y “Imagen positiva” para aquellos sujetos que ofrecían una valoración de 3. El número de individuos que conformaban los distintos grupos para el caso de Ron de Venezuela era de

correlacionar con ellos. Por tanto un valor elevado de alfa indica que la escala utilizada consigue el objetivo de representar el constructo objeto de medida. De acuerdo con Churchill, esta medida es siempre la primera que debería analizarse para analizar la calidad de los datos.

² Las variables dependientes y las independientes fueron inicialmente medidas en una escala Likert de cinco puntos. La aplicación del MANOVA obligó a transformar la variable independiente en una variable de intervalo donde se crearon tres niveles. Las puntuaciones medias de la variable independiente sin transformar eran para DO Ron de Venezuela era de 3,37, y de Queso Telita 3,86. Todo ello pone de manifiesto como los individuos valoran la imagen de ambas DO. de forma positiva.

48, 70 y 104 respectivamente. Mientras que para el caso de DO Queso Telita el número de personas que componían cada uno de los grupos era respectivamente de 115, 96 y 120. Como se observa, en ambos casos el tamaño de los grupos puede dar lugar a priori a un modelo desequilibrado. Este hecho, puede generar problemas a la hora de confirmar los supuestos básicos del MANOVA.

Los supuestos básicos para los dos análisis multivariantes de la varianza fueron comprobados a través del desarrollo de diferentes pruebas. Así, la independencia de los encuestados se garantizó tanto como fue posible por medio de un plan de muestreo aleatorio.

El supuesto de normalidad y la presencia de datos atípicos para la variable dependiente en cada uno de los análisis realizados, fueron examinados a través de pruebas de normalidad univariante basadas en el test de Kolmogorov-Smirnov encontrándose en todo momento que eran aceptables.

El supuesto de homogeneidad de la matriz de varianzas-covarianzas de las variables dependientes fue analizado a través del contraste M de Box³, y el de homogeneidad de varianzas para cada una de las variables dependientes se realizó a través del contraste de Levene, confirmándose para la DO Queso de Telita, y en algunos de los casos para la DO Ron de Venezuela. En este último caso, cabe destacarse que posiblemente este hecho se debe al diferente tamaño de los grupos formados en la variable independiente.

Por último cabe destacar que el contraste de esfericidad de Barlett demuestra tanto para el análisis de la Denominación Ron de Venezuela como para la de Queso Telita, la existencia de una fuerte correlación entre las variables dependientes. Para el primero de los casos analizados el valor del coeficiente es de 1.831,888, con un nivel de significación de 0,000. Mientras que para el segundo de los casos, el valor del coeficiente es de 1.093,220 y su nivel de significación coincide con el anterior. En ambos casos se satisface el nivel de intercorrelación para justificar el uso del MANOVA.

El estudio de las medias de los grupos para cada variable dependiente por separado indica la existencia de una relación de dependencia entre las variables del comportamiento ante los Quesos Telita y la valoración dada a la imagen de esta Denominación. La misma

³ La M de Box para la DO queso Telita asciende a 296,531 (sig. 000), mientras que para la DO Ron de Venezuela es de 296,537 (sig. 000)

acción, esta vez sobre las medias de los grupos para cada variable dependiente por separado en el estudio del efecto de la imagen de la Denominación Ron de Venezuela sobre el comportamiento de los sujetos, indica el mismo efecto. Tal y como se muestra en el cuadro 6.17 para las dos DO, a medida que aumenta la valoración sobre la imagen, mayor es el grado de acuerdo mostrado por el sujeto sobre sus efectos en las dimensiones del comportamiento.

Cuadro 6.17. Medias totales y por grupos para las distintas variables dependientes utilizadas en los Análisis Multivariantes de la Varianza para las DO

Variable Dependiente	Grupo	DO Queso Telita			DO Ron Venezuela		
		Tamaño	Media	Desv. Típica	Tamaño	Media	Desv. Típica
Información relevante	* TOTAL	322	3,80	1,136	221	2,77	1,238
	* Imagen negativa	112	2,82	1,050	48	1,58	0,794
	* Imagen neutra	93	3,74	,690	69	2,45	0,883
	* Imagen positiva	117	4,77	,515	104	3,53	1,079
Información garantía de calidad	* TOTAL	322	3,99	1,082	221	2,48	1,182
	* Imagen negativa	112	4,19	1,057	48	1,56	0,823
	* Imagen neutra	93	4,68	,770	69	2,22	0,838
	* Imagen positiva	117	3,99	,654	104	3,09	1,183
Agrado por el producto	* TOTAL	322	4,15	,980	221	3,35	1,290
	* Imagen negativa	112	3,33	9,81	48	1,90	1,077
	* Imagen neutra	93	4,35	,654	69	3,10	0,622
	* Imagen positiva	117	4,76	,582	104	4,18	1,022
Opinión favorable	* TOTAL	322	4,11	,958	221	3,35	1,229
	* Imagen negativa	112	3,33	,990	48	1,90	0,994
	* Imagen neutra	93	4,20	,618	69	3,04	0,580
	* Imagen positiva	117	4,77	,515	104	4,18	0,850
Interés en la compra	* TOTAL	322	3,89	1,063	221	2,94	1,265
	* Imagen negativa	112	2,94	,961	48	1,50	0,715
	* Imagen neutra	93	3,97	,633	69	2,61	0,911
	* Imagen positiva	117	4,75	,540	104	3,83	0,897
Intención compra	* TOTAL	322	3,89	1,096	221	2,77	1,238
	* Imagen negativa	112	2,81	,973	48	1,58	0,794
	* Imagen neutra	93	3,86	,601	69	2,45	0,883
	* Imagen positiva	117	4,78	,475	104	3,53	1,079

Fuente: Elaboración propia

Tanto para la potencial DO Queso Telita y la DO Ron de Venezuela, la imagen favorable genera efectos (véase cuadro 6.18) significativos y potentes sobre cada una de las variables que conforman las dimensiones del comportamiento. Sin embargo, la existencia de un fuerte grado de correlación entre las variables dependientes, anteriormente puesta de manifiesto tanto para el Análisis de la Denominación Ron de Venezuela como Queso Telita, lleva a que el efecto total mostrado por la variable independiente sea superior a la suma de los efectos parciales mostrados sobre cada variable dependiente por separado. La existencia

de un efecto de interacción entre las variables dependientes incrementa el efecto total que la variable independiente genera.

El análisis de los contrastes de significación, y el cálculo del tamaño y la potencia del efecto en ambos MANOVAS, confirman definitivamente la existencia del efecto que ambas DO ejercen sobre todas las dimensiones del comportamiento del individuo (véase cuadro 6.18).

Cuadro 6.18: Efectos, grado de significación y potencia mostrada para cada ANOVA en las relaciones de las DO Queso Telita y Ron de Venezuela

Variable Dependiente	Grupo	DO Queso Telita	DO Ron de Venezuela
Información relevante	* Tamaño Efecto	0,525	0,532
	* Significación F.	0,000	0,000
	* Potencia Efecto	1,000	1,000
Información garantía de calidad	* Tamaño Efecto	0,393	0,236
	* Significación F.	0,000	0,000
	* Potencia Efecto	1,000	1,000
Agrado por el producto	* Tamaño Efecto	0,398	0,492
	* Significación F.	0,000	0,000
	* Potencia Efecto	1,000	1,000
Opinión favorable	* Tamaño Efecto	0,407	0,568
	* Significación F.	0,000	0,000
	* Potencia Efecto	1,000	1,000
Interés en la compra	* Tamaño Efecto	0,522	0,521
	* Significación F.	0,000	0,000
	* Potencia Efecto	1,000	1,000
Intención compra	* Tamaño Efecto	0,573	0,490
	* Significación F.	0,000	0,000
	* Potencia Efecto	1,000	1,000

Fuente: Elaboración propia

Tal y como muestra el cuadro 6.18 para la DO Queso Telita, el mayor efecto se genera en la intención de compra del producto, con un tamaño del efecto de 0,573. Le siguen en importancia, la información relevante, el interés por la compra y la opinión favorable. Mientras, para la DO Ron de Venezuela, el mayor efecto se produce en la opinión favorable que el individuo tiene frente a la DO. Le siguen en importancia, la información relevante, y el interés por la compra. En todos los casos, el efecto es significativo al 99 por ciento de nivel de confianza.

Cuadro 6.19: Contrastes multivariados para el MANOVA de las DO Queso Telita y Ron de Venezuela

DO Queso Telita						
	Valor	F	Sign.	Eta Cuadrado	Parámetro de no Centralidad	Potencia Observada
Traza de Pillai	,0694	27,882	,000	0,347	334,579	1,000

DO Ron de Venezuela						
	Valor	F	Sign.	Eta Cuadrado	Parámetro de no Centralidad	Potencia Observada
Traza de Pillai	0,663	17	,000	0,333	212,417	1,000

Fuente: Elaboración propia

Tanto para la DO Queso Telita como para la DO Ron de Venezuela se observa cómo el contraste es significativo al 99 por ciento del nivel de confianza. Asimismo, el tamaño del efecto es elevado en ambos casos, aunque el valor presentado para la DO Queso Telita es superior (334,579) que el presentado por la DO Ron de Venezuela (212,417). Asimismo, las pruebas post-hoc analizadas: “Método de las Diferencias Menos Significativa de Tukey (DMS) ante el supuesto de igualdad de varianzas y Games-Howell para el supuesto varianzas distintas vuelven a confirmar la existencia de diferencias significativas entre los grupos formados.

A raíz de los resultados obtenidos en los Análisis Multivariantes de la Varianza, parece confirmarse la existencia de una influencia por parte de la valoración que el sujeto hace de la imagen de la DO sobre las diferentes dimensiones que conforman el comportamiento de compra de los sujetos. Para ambos casos, el efecto es significativo y presenta un tamaño y una potencia que los hacen considerables. Se puede decir que la tercera hipótesis (H.2.3) planteada en el estudio queda confirmada para ambas DO.

CAPÍTULO 7
CONDICIONES PARA UNA PROPUESTA DE
DENOMINACIÓN DE ORIGEN “QUESO TELITA”

Capítulo 7: Condiciones para una propuesta de
Denominación de Origen “Queso Telita”

El objetivo de este capítulo es proponer las condiciones necesarias para el diseño de una propuesta de Denominación de Origen para el Queso Telita elaborado en los municipios Piar y Padre Pedro Chien del estado Bolívar. Contempla el nombre del producto, su descripción, las principales características de la materia prima (leche y cuajo), características del producto terminado, el proceso de fabricación, elementos probatorios del origen y registros que deben implementarse. Es notorio señalar que se requiere la creación de un consejo regulador para esta DO, ente encargado de velar que los productores cumplan las condiciones actuales, y futuras, exigidas en el marco de la DO como medida de protección ante imitaciones fraudulentas, y como marca colectiva.

7.1 Nombre del producto

El producto será denominado “Queso Telita”. La protección otorgada se extiende al nombre de la Denominación de Origen Controlada Queso Telita. Queda prohibida en otros quesos o productos lácteos la utilización de nombres, marcas, términos, expresiones y signos que, por su similitud fonética o gráfica con los nombres protegidos, puedan inducir a confusión con los que son objeto de esta protección, aun en el caso de que vayan precedidos por los términos: “tipo”, “gusto”, “estilo”, “elaborado en”, “madurado en”, u otros análogos.

7.2 Descripción del producto

El Queso Guayanés Telita por requisitos de la norma COVENIN 3822:2003, aplicable para quesos de pasta hilada, debe presentar como característica una masa firme y sin ojos, esto como resultado de que después del proceso de coagulación, obtención de la cuajada y escurrido parcial del suero, se realiza un proceso de amasado y estirado en caliente dando origen a una masa hilante y homogénea.

Adicionalmente dicha norma indica que los quesos de pasta hilada, como el queso Telita, deben ser elaborados a base de leche pasteurizada, entera, parcialmente descremada o la mezcla pasteurizada de leche entera con sólidos totales de leche o derivados lácteos, adicionada o no de fermentos lácticos, cuajo u otros coagulantes aprobados por la autoridad sanitaria competente, que después del proceso de coagulación, obtención de la

cuajada y escurrido parcial del suero, es sometida a un proceso de amasado y estirado mecánico en caliente dando origen a una masa hilada y homogénea.

Sin embargo para el queso Telita, en los municipios Piar y Padre Chien, se utiliza leche caliente sin pasteurizar, es decir no se cumple con esta condición exigida por la normativa, siendo éste uno de los factores que le dan el sabor característico a este queso. Las características físico-químicas más importantes del producto son mostradas en el cuadro 7.1.

Cuadro 7.1: Características físico químicas del queso Telita

Indicador	Valores
Humedad	60 - 62 %
Cloruro de sodio	1,2 %
L leche / Kg queso	4,8 - 5,4
Presentación	Redonda de 0,8 -1 kg
Grasa en extracto seco mínimo	68%

Fuente: Colina y Xiques (2007)

7.3 Características de la leche

La leche debe ser producida en los municipios Piar y Padre Chien del estado Bolívar, y debe ser de ejemplares de vacas de razas Cebú y Brahmán. Adicionalmente la leche debe tener las siguientes características:

- Densidad: El valor de la densidad debe oscilar entre 1,028 y 1,033 g /l a 15° C, ó 1,026 y 1,031 g /l a 20° C, de conformidad con la COVENIN 903 – 93.
- Contenido de grasa: El valor mínimo de la cantidad de grasa debe ser 3,2 % p/v de conformidad con la norma COVENIN 903 – 93, y se determina por el método de Gerber.
- Acidez: Determina el porcentaje de ácido láctico presente en la leche, el método de ensayo lo establece la Norma Venezolana COVENIN 658-97, su valor mínimo es 15 ml de NaOH 0,1N / 100ml. y como máximo 19 ml de NaOH 0,1N / 100ml. Según Norma Venezolana COVENIN 903 – 93.
- PH: Indica la cantidad de iones de hidrógeno presentes en la leche, se mide usando un PH-metro. Su valor debe oscilar entre 6,45 – 6,75.
- Ausencia de productos medicamentosos

7.4 Características del cuajo

El cuajo debe ser marca Taurus, en polvo, con una fuerza de 1-150 en una proporción recomendada 2,6 g por cada 100 litros de leche.

7.5 Características físico químicas del queso al término de su elaboración

7.5.1 Tipo y presentación

Forma: La forma del queso será cilíndrica.

Peso: el peso máximo de una pieza de Queso Telita será de un kilogramo (1 kg).

Corteza: Este tipo de quesos no tiene corteza.

Textura: semidura

Pasta: La pasta será hilada.

Aroma: El aroma del queso Telita es a leche acidificada y lactosuero.

Sabor: El sabor es a leche acidificada, fuerte y sabroso. El sabor se hace más fuerte cuando el queso se mantiene sin refrigeración.

Color: blanco

7.5.2 Límites microbiológicos

Los límites máximos microbiológicos serán:

Escherichia coli: Máximo 1 x 10 colonias/gramo

Staphilococcus aureus»: Máximo 1 x 10 colonias/gramo.

Salmonella shigella: Ausencia en 25 gramos.

Listeria monocitogenes: Ausencia en 25 gramos

7.6. Características organolépticas del queso

7.6.1 Zona de producción

Todos las queseras que deseen acogerse a la Denominación de Origen deben estar ubicadas en los municipios Piar y Padre Chien del estado Bolívar. El consejo regulador determinará las parroquias pertenecientes a dichos municipios que formarán parte de la DO.

7.7 Elementos que prueban que el producto es originario de la zona

Para comprobar que el producto es originario de la zona y cumple con los requisitos establecidos en el Pliego de Condiciones, el Órgano de Control del Consejo Regulador, realizará inspecciones periódicas a las queseras y a los proveedores de leche, con el objeto de garantizar la trazabilidad. Los requisitos fundamentales que avalan el origen del producto son:

- La leche que interviene en el proceso de elaboración procederá únicamente de las ganaderías ubicadas en la zona delimitada y será obtenida mediante prácticas adecuadas de manejo y ordeño, definidas posteriormente por el Consejo Regulador.
- Para garantizar que la leche procede de la zona, el Consejo, establece un registro de proveedores, en el que se incluirán, las ganaderías proveedoras directas de leche a las queseras y los proveedores que realizan rutas de recogida siguiendo un itinerario.
- Todos los datos relativos a la ruta de recogida se registran cada día, mediante sistema informático, para evidenciar la trazabilidad desde la explotación de origen a la descarga en la quesería, (ganaderías de origen, cantidad de leche, fecha y hora de recogida, destino de la leche, cantidad, fecha y hora de descarga).
- El Consejo Regulador a través del control y la certificación, comprobará que tanto la leche como sus prácticas de obtención se ajustan a las normas establecidas.
- Las queseras destinadas a la elaboración de los quesos que van a ser amparados por el Consejo Regulador, y los locales de maduración y conservación, deberán haber sido autorizados por el mismo y estar inscritos en el Registro correspondiente habilitado para ello, tras la superación de los requisitos y controles que establezca el Consejo Regulador.

Capítulo 7: Condiciones para una propuesta de Denominación de Origen “Queso Telita”

- Las queseras deben instaurar un sistema de trazabilidad que proporcione información desde la recepción de la materia prima hasta la expedición del producto final, manteniendo la identificación en todas las fases de la producción.

- Las queseras pertenecientes a la denominación mantendrán, como mínimo, los siguientes registros, que serán comprobados por el Órgano de Control del Consejo:

a) Registro de materia prima: Recoge información sobre el origen, fecha y cantidades recibidas. Estos datos serán avalados por la documentación pertinente que, en el caso de la leche, vendrá determinada por facturas y albaranes de descarga, cuya información será acorde con la detallada en las hojas de ruta del vehículo que realiza la recogida y la entrega.

En el caso de elaboradores de queso que utilicen leche obtenida en su propia explotación, se registrará el volumen producido diariamente, que será siempre acorde con el censo ganadero en producción.

b) Registro de elaboración: Ponen de manifiesto la correspondencia entre la cantidad de leche recibida o producida en una fecha determinada y correctamente identificada, con la cantidad (peso y número) de quesos elaborados, fecha de elaboración y número de lote de fabricación asignado, así como la cantidad de quesos que entran en la cámara de maduración y finalizan correctamente el proceso.

c) Registro de expedición: Recogen la relación entre las unidades de producto elaborado, el lote de fabricación correspondiente y la quesera fabricante.

- El Consejo Regulador a través de su Órgano de Control, determinará la aptitud de los quesos amparados por la DOP, que sólo podrá ser aquella que cumpla los requisitos aprobados y establecidos en el Pliego de Condiciones.

- El Consejo Regulador vigilará y garantizará la identificación y procedencia de los productos mediante la colocación de una contraetiqueta numerada, expedida y autorizada por el mismo. Proporcionará la cantidad necesaria de contraetiquetas numeradas, según el número de quesos certificados.

- El Consejo Regulador realizará inspecciones periódicas a las ganaderías y queseras, para verificar que se mantienen las condiciones que dieron lugar a la concesión de la

certificación, y conceder por tanto el uso continuado de la Denominación de Origen Controlada (DOC) “Queso Telita”. Asimismo, periódicamente, tomará muestras de materia prima en ganaderías y de materia prima y producto en queseras.

Los operadores cuyos productos sean conformes a las condiciones establecidas recibirán del Consejo Regulador un certificado acreditativo, que irá firmado por el Presidente y el Secretario del Consejo.

Otros controles adicionales exigidos por el Consejo Regulador serán:

- a) Proveedores de leche
- b) Clasificación de la quesera: artesanal, industrial o semi-industrial
- c) Procesos de almacenamiento de los quesos bajo condiciones establecidas.
- d) Medios de transporte
- e) Certificación del cumplimiento de las buenas prácticas de fabricación emitida por las autoridades competentes del Consejo Regulador y de las autoridades sanitarias.
- f) Normalización de los procesos de producción, según las condiciones exigidas por el Consejo Regulador.
- g) Adiestramiento de los empleados
- h) Certificados de salud para los empleados.

7.8 Ordeño y transporte de la leche

El ordeño de la leche será tanto manual como mecánico. Después del ordeño la leche será transportada en tanques refrigerados de acero inoxidable a una temperatura máxima de 4° C, para evitar el desarrollo microbiano.

La recolección y transporte de la leche se realizará en buenas condiciones higiénicas, en cisternas isotérmicas, frigoríficas o cualquier otro sistema que garantice que la calidad de la misma no se deteriore, y que asegure que la temperatura de la leche no supere los 10° C durante todo el trayecto ni en el punto de destino.

7.9 Proceso de fabricación

El proceso de fabricación consta de las siguientes etapas:

- Recepción de la Materia Prima: La leche será trasegada por gravedad desde los tanques refrigerados hasta el tanque de cuajada utilizando una manguera plástica de 1” a 3” de diámetro previamente desinfectada. El extremo de la manguera que se conecta al tanque de cuajado debe contener un filtro para retener las partículas ajenas a la leche. El filtro debe ser desinfectado diariamente.
- Cuajado: La leche se calienta hasta una temperatura de 35 ° C. El cuajo será de fuerza 1-150 en la proporción recomendada por el fabricante de 2,6 gramos por cada 100 litros de leche. Se añade una cantidad de suero a razón de 10 litros por cada 50 litros de leche. El suero se añade lentamente y se debe revolver constantemente. Posteriormente se deja reposar la mezcla del tanque de cuajado por 270 s.
- Determinación del Punto de la Cuajada: Se hace para determinar el momento óptimo de quebrado de la cuajada y consiste en tomar una muestra de aproximadamente 50 gramos, introducirla en un recipiente que permita que ésta entre en contacto con unos cinco (5) litros de agua hirviendo, que a su vez se encuentran en uno de los calderos o marmitas de cocción, como acto seguido el quesero lo toma entre sus manos probando su elasticidad y textura, ésta debe ser tal que no se quiebre al estirarlo y genere un cordón, lo que determina el éxito en la consecución de los pasos de la etapa de cuajado.
- Quebre de la Cuajada: Después de que el quesero verifica que la cuajada está en su punto, por medio de una barra de acero inoxidable que contiene en una de sus puntas una rejilla redonda, se procede a introducirla repetidamente para fragmentar la cuajada hasta que el grano quede pequeño, seguido a este paso se deja en reposo por un promedio de cuatrocientos noventa (490) segundos para que la cuajada precipite y se aglutine, seguidamente se procede a recoger la cuajada lentamente, agrupándola hacia uno de los extremos; dependiendo del tamaño del tanque se pueden emplear diferentes herramientas para tal fin, la más usada es una rejilla con pequeños orificios que va de extremo a extremo del tanque.
- Desuerado: Se extrae el suero líquido del tanque de cuajada.

- Corte de la Cuajada: consiste en cortar la masa homogénea de cuajada en forma de barras y colocarla sobre la mesa de proceso, se deja en reposo durante un tiempo, lo que permite continuar con la producción de ácido y la expulsión de suero en la cuajada, además de continuar aglutinándose y desarrollando aroma y sabor; este proceso ocurre durante un tiempo promedio de mil cuatrocientos (1.400) segundos, cuantificado desde el momento de finalizar el desuerado, hasta el momento del diseño de la mezcla.

- Diseño de la Mezcla: Por medio del empleo de un peso y un cuchillo de acero inoxidable se procede a establecer las diferentes porciones de cuajada que serán sometidas a un proceso de cocción y estiramiento en suero dulce o lactosuero procedente de la jornada, durante esta etapa se pesa la cantidad de cuatro (4) kilogramos de cuajada y se coloca en recipientes aptos para alimento y se adiciona la cantidad de 1 a 2 litros de suero o lactosuero por porción, más 70 gramos de sal, lo que representa el 1,7 % en base al peso de la cuajada. Esta operación se repite cuantas veces sea necesario hasta agotar la totalidad de la cuajada obtenida, produciendo un número determinado de cargas.

- Cocción: En los calderos o marmitas abiertas se vierte el contenido de un recipiente que contiene la mezcla diseñada en la etapa anterior, éste recibe calor proveniente de una llama generada por la combustión de gas propano de uso doméstico, o mediante el empleo de vapor. El desarrollo de este proceso consiste inicialmente en una agitación suave de la mezcla en forma circular mientras gana calor y se masifica uniformemente, empleando barras de acero con puntas de teflón, este tratamiento tiene un efecto plastificante; la mezcla, dentro del recipiente, se vuelve homogénea soportando el alzado y estiramiento de la cuajada, operación que se repite continuamente permitiendo generar el hilado característico de este producto, las temperaturas alcanzadas sobrepasan los 75 ° C, y todo el proceso registra un tiempo promedio de cuatrocientos ochenta y dos (482) segundos.

- Moldeo: Una vez retirada la cuajada cocida del caldero se coloca sobre una mesa de acero inoxidable limpia y desinfectada, el moldeo se realiza por medio de una paleta de acero inoxidable y un tenedor, presionando continuamente la masa contra la mesa y realizando continuas punzadas que permiten retirar aire del producto, la masa consigue una consistencia gomosa, uniforme y brillante. El tiempo de moldeo promedio será de trescientos setenta y dos (372) segundos.

Capítulo 7: Condiciones para una propuesta de Denominación de Origen “Queso Telita”

- Empaque y Almacenado: Una vez terminado el proceso de enfriamiento se procede a colocar cada uno de los aros contentivos de Queso Guayanés Telita en bandejas de acero inoxidable que se introducen dentro de un carro que transporta múltiples bandejas hacia una cava cuarto que posee temperaturas aproximadas de 5 ° C, donde permanecen hasta el día siguiente, momento en el cual se realiza el empaquetado al vacío. Posteriormente se le colocará la etiqueta identificadora, y la contraetiqueta.
- Etiqueta y contraetiqueta del empaque: Contendrán información sobre la quesera fabricante, su ubicación, y el número de serie asignado a cada producto. También contendrán un código de barra para facilitar su comercialización. La etiqueta también indicará si la elaboración fue artesanal, semi-industrial o industrial.

Capítulo 7: Condiciones para una propuesta de
Denominación de Origen “Queso Telita”

CAPÍTULO 8: CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN: REFLEXIONES FINALES

En la introducción de esta tesis doctoral se expuso que el objetivo es determinar la influencia ejercida por una eventual Denominación de Origen como una marca comercial, para el Queso Telita, en relación al comportamiento de los consumidores. Todo ello con el ánimo de aportar conclusiones que actuaran de guía para la gestión estratégica de la misma, en aras de conseguir el desarrollo de un fuerte capital comercial.

Considerando que la función de análisis ha sido desarrollada en el transcurso de los capítulos anteriores, es el momento de extraer de los mismos, así como del conjunto de aportaciones teóricas y empíricas presentadas, las conclusiones al respecto de la denominación de origen y su papel en el proceso de intercambio entre empresas y consumidores, en un contexto de mercado definido por un nuevo enfoque estratégico y de Marketing.

Para ello, se ha revisado de forma breve el marco conceptual en el cual se enmarca la investigación, haciendo especial referencia al papel de la marca como activo estratégico de las empresas. Posteriormente, y una vez establecida la posición de la Denominación de Origen, como marca comercial, en el proceso de intercambio desarrollado en los mercados agroalimentarios, se analizaron sus características e influencias sobre el proceso de toma de decisiones del consumidor, destacando que las DO constituyen un elemento determinante y estratégico para las empresas en su proceso de desarrollo de un capital comercial.

En el último epígrafe de este capítulo, se establecen las limitaciones presentadas en el trabajo, y las futuras líneas de investigación que, a través del mismo, se pueden desarrollar.

Conclusiones relacionadas con la DO como marca comercial

Una de las principales estrategias tradicionalmente utilizadas para lograr la diferenciación de la oferta e incrementar las expectativas de valor y la entrega real del mismo a los consumidores, se encuentra en la creación de marcas fuertes.

Desde un inicio la marca se ha perfilado dentro de la relación empresa-consumidor como un instrumento ideal, que al ser propiedad de la empresa, facilita el mantenimiento de la relación, e incrementa el valor percibido por cada una de las partes dentro de la misma. La marca identifica, clasifica y da contenido a la oferta. Utilizada por los consumidores a modo

de almacén, la marca aglutina en torno a ella gran cantidad de información relativa a los productos, su origen, situación de uso y consumo, entre otros, y es de gran utilidad durante el proceso de toma de decisiones.

La marca favorece el reconocimiento de la oferta, y la creencia de que ésta presenta características diferenciales que incrementan el valor percibido a través de su consumo. Su presencia eleva la confianza del consumidor en la organización y en su capacidad de entregar una oferta de calidad y adaptada a sus necesidades. Hecho que facilita el desarrollo de un interés y un compromiso por cooperar y mantener la relación.

Sin embargo, el descubrimiento de nuevas funciones en la marca, lleva a alterar el papel que tradicionalmente se le ha asignado en el esquema relacional. La marca pasa a convertirse en el agente central de la relación, sobre el cual se articula su desarrollo y mantenimiento. La misma comienza a ser entendida como un agente con capacidad de decisión y actuación dentro del proceso de intercambio desarrollado en los mercados. Con unos rasgos y una personalidad definida y elevado grado de autonomía, la marca por si misma ofrece valor a empresas y consumidores. Junto a ello, el alejamiento físico, temporal y conductual, que se produce entre la empresa y el consumidor, lleva a que surja la necesidad de buscar dentro del sistema otro agente, que próximo a los anteriores, haga posible el establecimiento de contactos y el mantenimiento de relaciones. Y en este sentido, la marca, pese a tratarse de un agente autónomo, se configura como el elemento esencial para este fin.

Como portavoz y representante de las acciones, intereses, cultura y valores de la empresa y como agente de confianza del consumidor, la marca adopta el papel de mediador de la relación. Se pierde el esquema de relación donde empresas y consumidores interactúan, dialogan y se ofrecen mutuamente valor y donde la marca es tan sólo una parte integrante de la oferta. En su lugar aparece un nuevo esquema, donde la marca es el agente que ocupa la posición central de la relación y donde el contacto entre las empresas y los consumidores se establece de forma indirecta a través de la marca, con la cual mantienen relaciones bilaterales a través de las cuales se crea y se ofrece valor.

Desde un punto de vista estratégico, para una empresa cuya cultura esté definida por una nueva orientación organizativa y de marketing, las marcas representan uno de los activos estratégicos de máxima importancia. La evolución del entorno competitivo ha demostrado

no sólo su elevada capacidad para comunicar, informar y convencer, sino lo que es más importante ha hecho de la marca un agente con capacidad de relación. Indicando la capacidad empresarial para mantener y hacer realidad las promesas anteriormente realizadas, la marca demuestra establecer y hacer creíble una diferenciación clara respecto de la competencia.

Es realmente en la capacidad relacional con los clientes, donde reside la condición de activo de la marca. La propiedad de marcas con las cuales el cliente se identifica y desea establecer relaciones sólidas y duraderas en el tiempo, supone para la empresa la disponibilidad de un importante capital que en el ámbito comercial puede ser explotado.

La marca y el capital creado en torno suyo, como fuente de ventajas sostenibles frente a la competencia, suelen ser aprovechados por la empresa para la creación de valor a través del desarrollo de estrategias destinadas al crecimiento empresarial, o al mantenimiento y consolidación de una posición fuerte en los mercados.

Sin embargo, frente a la amplia gama de posibilidades estratégicas de la marca, se encuentran múltiples dificultades y problemas que entorpecen su proceso de creación y consolidación como activo empresarial.

El éxito o fracaso de una marca en los mercados, no es cuestión exclusiva del desarrollo de una gestión eficaz a todos los niveles por parte de la empresa. Este hecho, fundamental durante los primeros momentos de su vida, tan sólo definirá alguna de las líneas básicas que guiarán la actuación futura de la marca, garantizando que ésta se cree acorde con la cultura y principios imperantes en la organización.

Pero si lo que realmente se pretende es crear y mantener una marca sólida y duradera en los mercados, capaz de ofrecer a la empresa importantes beneficios estratégicos gracias al capital comercial formado junto al elemento anteriormente señalado, se debe considerar que el consumidor y la propia marca son dos elementos fundamentales en ese proceso de creación y mantenimiento de una marca sólida y duradera en el mercado.

Conclusiones relacionadas con el efecto de la DO como marca comercial en los niveles cognitivo, afectivo y conductual del consumidor

Desde el punto de vista de Marketing, la imagen de la marca es definida como un concepto de recepción, complejo y multidimensional, producto de los consumidores.

Planteada como resultado de un proceso mental de acumulación, evaluación y asociación de información procedente de diferentes fuentes, la imagen presenta una doble dimensión, al recoger aspectos cognitivos y afectivos del sujeto con relación a la marca: características generales, sentimientos e impresiones; percepciones del producto; creencias y actitudes; personalidad de la marca; vinculación entre características de la marca y sentimientos y emociones que la misma despierta en el consumidor.

La influencia de la imagen sobre las dimensiones cognitiva, afectivas y conductuales del comportamiento del consumidor ante la marca, permiten considerarla como el elemento central en el desarrollo de un capital comercial para las empresas. La información que sobre la marca es adquirida y almacenada por el sujeto en su memoria, permite estructurar las percepciones y preferencias del individuo y orientar la manera de responder ante la marca. Así, no sólo favoreciendo el desarrollo de juicios, actitudes y preferencias, sino que incorporándolas a ella, la imagen condiciona, o al menos orienta, el comportamiento del sujeto hacia la marca y los productos que acoge.

Conclusiones relacionadas con la industria artesanal del queso en Venezuela

- La producción de quesos artesanales en Venezuela representa un 35% del mercado nacional, lo que significa una participación importante dentro del mismo, es decir los quesos artesanales son de alto consumo y preferencia en Venezuela por su sabor y textura propia de las materias primas utilizadas, mayoritariamente leche de vaca sin pasteurizar y las formas tradicionales de elaboración.

- Dentro de los quesos artesanales se encuentra el queso Guayanés Telita, producido en el estado Bolívar, específicamente en los Municipios Piar y Padre Chien, por ser municipios tradicionalmente productores de leche y donde están ubicadas las queseras artesanales, productoras del Queso Telita y otros tipos de quesos como son: Mozarella, Cincho y Guayanés.

- Las empresas productoras de Queso Telita son de tipo familiar, y su producción se distribuye de la siguiente forma: el 50% de las queseras producen menos de 200 Kg/día, es decir son queseras pequeñas; el 33,33% de las queseras producen entre 200 y 400 Kg/día y

el 16,67% de las queseras producen más de 400 Kg/día, lo que representa una actividad significativa para la economía local y nacional.

Conclusiones relacionadas con los aspectos legales de las DO en Venezuela

- Es necesaria la promulgación por parte de la Asamblea Nacional, de una nueva Ley de Propiedad Industrial, pues la vigente actualmente es del año 1955. De esta manera se tendría un nuevo instrumento jurídico adecuado para la promoción y regulación de las denominaciones de origen en el país.

- Es justo que se analice en el país, dentro de los Organismos Competentes, la pertinencia o no, de la elaboración y redacción de una ley específica en el tema de los signos distintivos.

- La salida de Venezuela de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), plantea un vacío legal en el país en torno al tema de la Denominación de Origen, por cuanto es potestad del ejecutivo nacional a través del servicio autónomo de propiedad intelectual decidir si acepta o no los aspectos legales sobre Denominaciones de Origen definidos por ese organismo de integración.

Conclusiones relacionadas con la idoneidad del Queso Telita en cuanto al cumplimiento de las condiciones necesarias para la obtención de una DO

- El Queso Telita presenta condiciones favorables para el establecimiento de un sistema de denominación de origen, por su alto consumo, por el prestigio de su nombre y por tener una alta valoración de las características de calidad, origen geográfico y tradición que data de 50 años en la elaboración del Queso Telita.

- Dentro de los elementos que le otorgan ese sabor especial al Queso Telita se encuentra la utilización de leche cruda, la cual en el 100% de las queseras proviene de terceros, ya que ningún quesero, es productor de leche. Estos proveedores de leche están ubicados en los municipios Piar y Padre Chien.

- En el empaque utilizado para el Queso Telita, factor importante para la comercialización, distribución y calidad del producto, se tienen varias presentaciones, el 83,33% de las queseras encuestadas lo empaacan en tinas plásticas de 1 l y sólo el 5,56% lo realizan en cuñetes de plásticos y bolsas de plásticos al vacío.

- Para que se pueda obtener la denominación de origen para el Queso Telita es indispensable mejorar las condiciones físicas y sanitarias de las queseras, realizar las pruebas correspondientes para determinar la calidad de la leche, lograr la estandarización de los procesos y hacer algunas mejoras en la forma de empaquetado para obtener productos inocuos y diferenciados que puedan tener opción de acceso a mercados y puntos de venta. En ese sentido se ha propuesto un pliego de condiciones, que aplicado por un eventual Consejo Regulador de la DO “Queso Telita”, sería el ente encargado de la gestión de la misma. Dicho pliego de condiciones establece unos requisitos mínimos, que deben ir adaptándose con el tiempo, e incluyen otros elementos como el diseño de empaques, etiquetas, e incluso podrían añadir más requisitos de calidad a las materias primas empleadas actualmente.

Conclusiones derivadas de los resultados de los cuestionarios

- El comprador y consumidor de queso se caracteriza por ser mujer con una edad comprendida entre los 30 y los 45 años, con un nivel de formación media y superior, no activos, con un nivel de renta familiar que ronda entre 665,75 y los 1.333 dólares USA, con un tamaño del hogar que supera las 3 o 4 personas (aproximadamente un 44% de los compradores y consumidores), de las cuales en un porcentaje mayor al 50%, superan los 18 años.

- El comprador y consumidor de ron es por lo general un hombre joven, de aproximadamente treinta años de edad, con nivel educativo profesional, con niveles de renta entre 1.300 y 1.600 dólares estadounidenses. Conviene destacar que los compradores y consumidores de ron presentan un elevado nivel educativo. Así, el 57,14% señalan ser técnicos superiores universitarios o bachilleres, aunque el porcentaje de personas no activas supera el 50,8% para los consumidores y el 40,7% para los compradores.

- En lo que respecta a los hábitos de compra y consumo se observó que el Queso Telita se trata de un producto que se adquiere con elevada frecuencia y de forma mayoritaria en vendedores informales, es decir, venta directa desde el punto de fabricación. Por lo que respecta al consumo de Queso Telita, se observa cómo puede ser considerado un producto de consumo frecuente y que además se consume en grandes cantidades. Asimismo, se trata de un producto que es consumido mayoritariamente en el hogar. Finalmente señalar que respecto a las características más valoradas del Queso Telita, son las características organolépticas del producto, como el sabor, la textura y el aroma, los elementos que en mayor medida determinan su proceso de compra.

- Las características demográficas, socioeconómicas y de estructura y composición del hogar del sujeto, presentan cierta influencia sobre los actos de compra y consumo desarrollados. La variable edad del individuo también ejerce influencia sobre los hábitos de compra y consumo de tal forma que los individuos entre 30 y 60 años reconocen consumir Queso Telita de forma frecuente.

- La edad del individuo especialmente entre los más jóvenes hace que la variable sabor del queso, sea considerada como una variable importante a la hora de realizar la compra y consumo del mismo, confirmando que las características organolépticas propias del producto, son consideradas muy importantes a la hora de comprar y consumir un producto.

- En cuanto a la estructura del hogar, se tiene que el número de adultos que conviven en el hogar también influye sobre algunos de los hábitos de compra y consumo. Entre ellos, la cantidad de queso comprado, o la adquisición del producto en supermercados, vienen influidos por el número de individuos con más de 18 años. En ambos casos, la asociación existente entre ambas variables es positiva, de tal forma que a mayor número de adultos en el hogar, mayor es la cantidad de queso comprada, o mayor la cantidad comprada en hipermercados.

- La frecuencia de compra y de consumo también se ven afectadas por variables como la renta y el nivel educativo. En este sentido, a mayor nivel educativo los consumidores presentan mayor frecuencia de compra y consideran importante ciertas características del producto como la etiqueta y la disponibilidad del producto en el lugar de compra habitual.

- La investigación revela que a menor nivel de renta, los lugares preferidos para comprar y consumo del producto son las charcuterías, los mercados de abasto y las panaderías. A medida que se incrementa el nivel de renta, el consumidor y comprador de queso Telita concede mayor importancia a las características organolépticas del producto, así como a las características del producto como envase, etiqueta y la marca que son ampliamente valoradas por los consumidores con alto nivel de renta.

- Con respecto al Ron de Venezuela, se trata de un producto de compra esporádica, especialmente vinculada a celebraciones o a ocasiones especiales. La variedad de Ron constituye un factor importante a considerar, ya que el Ron añejo y el Premium son consumidos en mayor proporción que el Ron blanco.

- Atendiendo al lugar donde se realiza la compra, se observa cómo los bodegones y las licorerías son el principal punto considerado por los compradores para adquirir el producto, frente a la baja importancia que presentan las grandes superficies. Finalmente señalar que determinadas características del producto inciden en su nivel de compra y consumo. Así, el precio, seguido del sabor son las variables que mayor incidencia tienen sobre la decisión de compra y consumo del individuo.

- El precio, seguido del sabor, son las variables que mayor incidencia tienen sobre la decisión de compra y consumo del individuo. En concreto, el 71,5% y el 71,1% de los individuos de la muestra señalaron que, de forma respectiva, las variables anteriores incidían en su decisión de compra y consumo del producto. Merece la pena destacar que este resultado contrasta con el presentado por el Queso de Telita, donde las características organolépticas eran las que mayor incidencia tenían sobre la decisión de compra y consumo del individuo. A gran distancia le siguen en importancia las variables edad de ron con un 49,8% y la existencia de marca de fabricante y el aroma del producto, con un 49,7% de los individuos que reconocen en ellos atributos que son bastante o muy importantes durante los procesos de compra y consumo.

- Finalmente, atributos como la etiqueta (47%), la edad del ron (44,5%), la disponibilidad del producto en el establecimiento de compra habitual (41,4%), y la textura (41%), son señalados como bastante o muy importantes durante los procesos de compra y consumo del producto. No obstante cabe señalar que los porcentajes de individuos que

señalan dichas características son inferiores al 50% de la muestra.

En relación a la percepción de la DO por parte de los consumidores venezolanos

Las Denominaciones de Origen son una realidad ampliamente conocida en el entorno de la Unión Europea; en Latinoamérica y en especial en Venezuela es un fenómeno relativamente poco reciente y poco extendido.

- La investigación demuestra que en el caso del Queso Telita (producto que carece de una DO), la mayoría de los compradores y consumidores conocen lo que es una DO, y la existencia de determinadas DO en productos como queso, vino o ron. En el caso del Ron de Venezuela, los consumidores y compradores conocen en menor porcentaje lo que es una DO.

- Esta investigación determinó que los compradores y consumidores de queso y ron asocian la presencia de la DO con determinadas características del producto. En este sentido los compradores y consumidores de Queso Telita tienen una percepción más positiva de la Denominación que los compradores y consumidores de Ron; esto se debe principalmente a dos razones: (1) las expectativas de mejora de la calidad general del producto que una potencial DO de Queso Telita puede generar sobre los compradores y consumidores de este producto; y (2) las características propias de la DO Ron de Venezuela, donde la presencia de grandes y reputadas marcas de fabricante, pueden, de alguna manera, reducir el efecto que la DO ejerce sobre el producto.

- De igual manera la investigación determinó que entre los compradores y consumidores de queso la DO implicaría una mejora general para los productos. No ocurre así para los compradores y consumidores de Ron donde en menor medida la DO representa una mejora en la calidad de sus productos, esto se debe a que los fabricantes de ron cuentan con marcas de Ron que tienen muy buen posicionamiento en el mercado nacional.

- Sin embargo en relación a la percepción de los efectos de la DO sobre una mejora en la calidad, presentación y comunicación del producto, no ocurre lo mismo con el queso, ya que la mayoría de los productores de Queso Telita no cuentan con marcas que identifiquen sus productos, tampoco la presentación es importante ya que este tipo de queso en su mayoría es vendido a granel y las estrategias de comunicación del producto son muy pocas o casi

nulas; al no existir marcas de fabricante los consumidores no asocian la existencia de la DO con estas características.

En cuanto a la imagen de la denominación de origen

- La investigación desarrollada confirma que la imagen de las DO se haya configurada por un núcleo central de asociaciones definidas en torno a la “Cultura productiva” de la zona, el tipo de producto, la calidad en la elaboración, o la existencia de una tradición en la elaboración de los productos-. Mientras que el grueso de asociaciones secundarias de la Denominación proceden principalmente de la “Cultura popular de la zona”, características demográficas y tradiciones socio-culturales de la zona geográfica y de sus habitantes.

- El desarrollo de un primer análisis exploratorio de los datos, ofrece resultados que se aproximan al razonamiento anteriormente planteado. A través del mismo se muestra cómo las características relativas al producto y la tradición de las empresas de la zona y de la propia zona geográfica, son fuertemente valoradas por los sujetos en la denominación de origen. Posteriormente el desarrollo de un Análisis Factorial por Componentes Principales permite definitivamente contrastar la hipótesis planteada teóricamente.

- Se observa cómo la imagen de la Denominación de Origen viene conformada por tres ejes, denominados: (1) Productos y tradición elaboradora; (2) Personajes populares; y (3) Tradición cultural.

- Este hecho viene a confirmar que las asociaciones relativas a la cultura productiva de la zona geográfica constituyen el eje central de la imagen, mientras que las relativas a la cultura popular constituyen el grueso de asociaciones secundarias de la imagen de la Denominación de Origen.

- Con el ánimo de validar esta hipótesis, en lo que respecta a las asociaciones que conforman el núcleo central de la imagen, se procedió a desarrollar un proceso similar para dos productos como son el ron y el Queso Telita. Cabe señalar que mientras que el Ron de Venezuela es una DO consolidada en los mercados, el Queso Telita no dispone de DO. Nuevamente el desarrollo de un análisis exploratorio de los datos confirma que para ambas Denominaciones las características relativas al proceso de elaboración, son fuertemente

valoradas por los sujetos. Posteriormente, el desarrollo de sendos Análisis Factoriales por Componentes Principales, permitió detectar la composición de la imagen y el peso relativo de cada uno de los ejes en las imágenes de las DO.

- Para ambas denominaciones el eje central “Cultura productiva” es común. Considerando únicamente las asociaciones centrales, la imagen de ambas denominaciones es favorable. El análisis de las asociaciones secundarias que conforman el grueso de la imagen de ambas denominaciones, permite concluir que hacen principalmente referencia a la situación o momento de uso del producto.

- La comparación entre los resultados obtenidos para cada una de las muestras, presenta las diferencias existentes en cuanto a la percepción de la DO. De tal manera que la puntuación media más alta para los consumidores de queso se obtiene en la variable “la DO se identifica con productos de calidad” alcanzando un valor medido de 4.10, y es seguida por la variable “la DO se identifica con los productos de una zona geográfica” que alcanza un valor de 4.01.

- Para la muestra de compradores y consumidores de ron, los valores medios máximos obtenidos no superan en ningún momento el umbral del 4, siendo de 3,66 y 3,27 respectivamente en las variables anteriormente mencionadas.

- La segunda diferencia viene dada por el orden existente entre las variables. Así, para los consumidores de queso la variable con una media más elevada es “la DO se asocia con productos de calidad”, seguida por “la DO se identifica con productos de una zona”, y “la DO se identifica con la mayor calidad en la presentación de los productos”. Mientras, para los compradores y consumidores de ron, el orden que constituye en el eje central las dos primeras variables se invierte, de tal forma que la variable que presenta un mayor valor medio es “la DO se identifica con los productos de una zona geográfica”, seguida de “la DO se identifica con productos de calidad” y con “la DO se identifica con la tradición en la elaboración de los productos”.

- Cabe destacar que las diferencias existentes puedan ser justificadas atendiendo a dos razones. La primera, a las diferencias existentes entre ambos productos, y la segunda a la presencia de la DO reconocida en uno de ellos. Estos hechos vienen a confirmar que para ambos casos tanto la imagen de la DO para los consumidores de queso y ron, como las

asociaciones relativas a la cultura productiva de la zona geográfica, constituyen el eje central de la imagen, mientras que las relativas a la cultura popular constituyen el grueso de las asociaciones secundarias.

En cuanto a la influencia de la imagen favorable de la denominación de origen sobre las dimensiones cognitiva, afectiva y conductual del comportamiento del sujeto:

- El análisis desarrollado permite concluir que el grado de favorabilidad de la imagen de las DO presenta un efecto sobre las dimensiones cognitiva, afectiva y conductuales que determinan el comportamiento de compra de los sujetos. De este modo, una imagen favorable favorece la identificación y el recuerdo de las DO y los productos y marcas a ella acogidos, facilita el desarrollo de sentimiento y opiniones favorables hacia la denominación, e incentiva un interés y una intención de compra hacia los productos que ampara.

- Para confirmar los resultados, fue necesario centrar el estudio en las DO Ron de Venezuela y Queso Telita. Los análisis realizados revelan la existencia de diferencias importantes y significativas entre los distintos grupos considerados en función de la imagen, para todas las variables dependientes analizadas. Se observa, cómo a medida que aumenta la favorabilidad de la imagen de las Denominaciones, se incrementan los valores alcanzados por las variables cognitivas, afectivas y conductuales. Aunque, los efectos se reflejan con mayor importancia sobre las dimensiones afectivas del comportamiento del sujeto.

Resumen de conclusiones

- Los resultados obtenidos permiten concluir que los estudios del comportamiento humano se refieren a procesos complejos, por cuanto los modelos matemáticos y estadísticos planteados constituyen una aproximación a los procesos, y que permiten establecer qué variables inciden en el proceso de decisión del consumidor, pero no permiten una comprensión completa del proceso de toma de decisiones.

- En definitiva se evidencia cómo de forma general una DO, independientemente del producto para la que fue creada, aporta fuertes connotaciones relacionadas con los niveles de calidad y tradición que lo vinculan a una zona geográfica. Mientras que ciertas

asociaciones vinculadas a la cultura y a aspectos sociales de la zona, son también aportadas por la DO, pero todo ellos con una menor intensidad.

Limitaciones de la investigación y líneas futuras de trabajo

No obstante, el ámbito multidisciplinar donde se encuadra la investigación y la ausencia de un amplio cuerpo teórico específico sobre el tema objeto de estudio, dificulta el establecimiento de un marco teórico particular para las DO. Este hecho, unido a la existencia de ciertas limitaciones de diversa índole que dificultaron el desarrollo de la investigación empírica, sobre todo en lo relativo al desarrollo del trabajo de campo, nos lleva a considerar que las conclusiones obtenidas en este trabajo deben ser tomadas con cierta cautela.

Conscientes en todo momento de las limitaciones, se considera que este trabajo debe ser considerado una guía donde se describen algunos de los principales problemas existentes en el sector de productores de Queso Telita y donde se tratan de aportar ciertas soluciones fundamentadas en el empleo de la Denominación de Origen y en la capacidad de diferenciación que la misma confiere a las empresas y a sus productos.

El interés del tema anima en un futuro a continuar trabajando en el análisis de la imagen de las denominaciones, y en los efectos que las mismas ejercen sobre el comportamiento de los consumidores. Siguiendo con esta misma línea de investigación, se considera de máximo interés, analizar el papel jugado por la Denominación de Origen y su imagen, sobre otros subsectores agroalimentarios distintos, donde el uso de este indicador geográfico de calidad puede resultar de interés. Este hecho resulta de especial interés para algunos países donde la DO resulta un fenómeno emergente, pero que ofrece importantes oportunidades estratégicas a las empresas.

Así mismo, el desarrollo de un análisis en varios subsectores del mercado agroalimentario sobre el papel de la Denominación de origen y de su imagen sobre empresas y consumidores, podría permitir el establecimiento de una comparación entre los mismos, a fin de determinar si el efecto generado por este indicador geográfico de calidad es superior en unos sectores o en otros.

Entre otros temas relacionados con la Denominación de Origen y su calificación como marca, cabría considerar el análisis de la composición y valoración del capital de marca de

ciertas DO concretas y su capacidad para ser explotadas en el desarrollo de estrategias de posicionamiento, diferenciación y extensión a diferentes productos.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A., y Jacobson, R. (1994). The financial information content of perceived quality. *Journal of marketing research*, 191-201.
- Aaker, D.A. 1996.Measuring brand equity across products and markets.*California Management Review* 38(3):102-120. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.2307/41165845>.
Fecha de consulta: 18/03/2015.
- Aaker, D. A. (2009). *Brand portfolio strategy: Creating relevance, differentiation, energy, leverage, and clarity*. Simon and Schuster.
- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster.
- Adinolfi, F., Rosa M., y Trabalzi, F. (2011). Dedicated and generic Marketing strategies. The disconnection between geographical indications and consumer behavior in Italy. *British Food Journal*. Vol. 113, no. 3, pp. 419-435. London.
- Agrawal, J. y Kamakura, W.A. (1999) .Country of Origin: a competitive advantage? *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 16, N°4, pp. 22 - 34 Elsevier company. New York, United States of America.
- Agrawal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of consumer research*, 31(1), 87-101.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
- Allen, C., and Madden, T. (1985). A closer look at classical conditioning. *The journal of consumer research*. Vol 12, No. 3 (Dec 1985), 301-315. The University of Chicago Press. Chicago, USA.
- Alper, F. H., y Kamis, M. A. (1995). An Empirical Investigation of Consumer Memory, Attitude, and Perceptions Toward Pioneer and Follower Brands. *Journal of Marketing*, 59 (Oct), 34-45.
- Alonso, J. (1999). *Comportamiento del Consumidor. Decisiones y Estrategias de Marketing*. 2ª Edic, Edit. Esic, Madrid.
- Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Nueva York. Palgrave Macmillan.
- Arana, M. (2005).Las denominaciones de origen: una metodología para su reconocimiento. *Revista de la competencia y la propiedad intelectual*. Pontificia Universidad Católica

- del Perú. Instituto Nacional de Defensa de la competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. Año 1, Volumen 1, pp. 189- 213. Lima.
- Arfini, f. y Mora, C. (Ed.) (1998): Typical and Traditional Products: Rural Effect and Agro-Industrial Problems, 52nd. EAAE Seminar Università di Parma. Parma, Italia.
- Arribas Urrutia, Amaia (2006/2007). Marca país: concepto multidimensional. Revista Mexicana de Comunicación, 19(102) 33-35
- Arroyo, J. C. (2010). El Concepto de Marketing Bajo el Paradigma Relacional. Una Agenda para Latinoamérica. Revista Brasileira de Marketing e-ISSN: 2177-5184, 8(1), 5-23.
- Athanasopoulou, P., Giovanis, A., Avlonitis, g. (2015). Marketing Strategy Decisions for Brand Extension Success. Journal of Brand Management, Vol. 22, Issue 6, pp. 487-514, 2015.
- Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. Marketing intelligence & planning, 23(3), 237-248.
- Baker, M., and Currie, C. (1993). Country of origin: The fifth element ok Marketing mix. Marketing Education Group conference.
- Baker, M., and Minnie J. (1995). Product country image: perceptions of Asina cars. Marketing today and for the 21th century. Proceedings of 24th EMAC conference, vol 1, 67-80.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach. Journal of the Academy of Marketing Science, 32(1), 80-95.
- Banco Central de Venezuela. (2015). Información estadística. Disponible en línea en: <http://www.bcv.org.ve/c2/indicadores.asp>. Recuperado el 15-03-20105.
- Barco - Royo. E. (2007). Denominaciones de origen. Distribución y consumo, Año nº 17, N° 96, 2007, p. 27-41
- Batra, R., Lehmann, D. R., y Singh, D. (1993). The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences. Brand equity and advertising, 83-96.

- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of marketing*, 67(2), 76
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 7, 71.
- Bello, L.; Gómez, J. (1996). Las Denominaciones de Origen y otras Señales de Calidad en las Estrategias de Diferenciación". *Cuadernos Aragoneses de Economía*, N° 6:2, pp. 19 -34. Universidad de Zaragoza. Zaragoza, España.
- Biel, A. (1992), Converting image into equity. In D. Aaker y A. Biel: *Brand equity and Advertising: Advertising's role in building strong brand*. Laurence Erlbaun Associates Publisher. Hillsdale, New Jersey, p. 67-83.
- Bigné, E.; Miquel,S. y Newman,K.(1993): "La Imagen de los Productos Fabricados en España".*ICE*,n°.722 (Octubre),Págs.49-60.
- Bilkey,W. Nes,E.(1982):"Country of Origin Effects on Product Evaluations".*Journal of international Business Studies*, vol.13 (Primavera), Págs 89-99.
- Bonet, J. L. (2013). Las marcas comerciales como embajadoras de la marca país. *Economistas*, 31(134), 27-37.
- Bouamra-Mechemache, Z., y Chabaam, J. (2010). Protected Designation of Origin Revisited. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*. Vol. 8: Iss. 1. Berkeley. USA.
- Boush, D., Shipp, D., Loken, B., Gencturk, E., Crockett, S., Kennedy, E., Minshall, B., Miserell, D., Rochord L., and Strobel, J. (1987). Affect generalization to similar and dissimilar brand extensions. *Consumer behavior seminar*. University of Minnesota, p. 1-12. *Psychology and Marketing*, vol 4. N° 3, p. 225-237.
- Calder, B. (1977). Focus groups and nature of qualitative Marketing research. *Journal of Marketing Research*, vol 14, n° 3, p. 353-364.
- Caldentey, P. y Gómez, A. (1996). Productos Típicos, Territorio y Competitividad". *Revista: Agricultura y Sociedad*, N° 80-81 (Julio-Diciembre), pp. 89 - 97. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid.
- Caldentey, P. y Gómez, A. (1997). Productos Agroalimentarios Típicos y Territorio. *Revista: Distribución y Consumo*, vol. 3, pp. 69 - 75. (Diciembre-Enero). Mercasa. Madrid.

- Calderon, H., Cervera A., and Molla, A. (1997). Brand assessment: a key element of marketing strategy. *Journal of Product & Brand Management* 6 (5), 293-304.
- Camacho, Y. A., Muñoz, A. C. G., & Real, E. R. (2015). Tipificación de los vínculos producto típico-territorio: una metodología con aplicación empírica en productos agroalimentarios de la región andina de Colombia. *Agroalimentaria*,20(38), 15-33
- Carboni, R. y Quaglia, G. (2001).I prodotti italiani: problematiche e prospettive di un settore in crescita. *Rivista di Economia Agro-Alimentare*, vol. 19, N°2, pp. 23 - 46. Società Italiana di Economia Agro-alimentare. Roma.
- Caro, A. (2009). Una fase decisiva en la evolución de la publicidad: la transición del producto a la marca/A decisive stage in the advertising history: the transition from the product to the brand. *Pensar la publicidad*, 3(2), 109.
- Cartay, R. (1992), *Historia de la alimentación del nuevo mundo*, 2a ed. San Cristóbal, Fundación Polar.
- Cartay, R. (1998): Los productos típicos y su reglamentación. Una tentativa de aplicación de la denominación de origen al cacao venezolano. *Revista Agroalimentaria*. Centro de Investigaciones Agroalimentarias. Universidad de Los Andes, Volumen 6, pp. 56 - 74. Mérida, Venezuela.
- Carvajal, M. (1999). Propuesta para establecer un sistema de denominación de origen en la producción y comercialización de productos agrícolas colombianos”. *Revista Vitae*. Facultad de Química Farmacéutica. Departamento de Ciencia y Tecnología de Alimentos, N° 6, pp. 41 - 48. Universidad de Antioquia. Medellín, Colombia.
- Chisnall, P. (1974). Aluminium household foil in the common market: Research for an effective brand name. *Journal of Managements studies*, vol 11 (Oct), 246-255.
- Cho, E., Fiore, A. M., & Russell, D. W. (2015). Validation of a fashion brand image scale capturing cognitive, sensory, and affective associations: Testing its role in an extended brand equity model. *Psychology & Marketing*, 32(1), 28-48.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2013). *Relationship marketing*. Taylor & Francis.Collins, Allan M.; Loftus, Elizabeth F., "A spreading-activation theory of semantic processing", *Psychological Review*. 1975 Nov Vol 82(6) 407-428.
- Churchill, G.A, Jr. (1995): *Marketing Research. Methodological Foundations*. The Dryden Press. Orlando. USA.

- Colina, P. y Xiques, A. (2008). La Producción Artesanal de Queso Guayanés en los Municipios Piar y Padre Pedro Chien del Estado Bolívar. Revista Autana. Departamento Hombre y Ambiente, Vol. 1, pp. 29-43 Universidad Nacional Experimental de Guayana. Ciudad Guayana, Venezuela.
- Colom, R., & Flores-Mendoza, C. (2001). Inteligencia y memoria de trabajo: la relación entre factor g, complejidad cognitiva y capacidad de procesamiento. *Psicología: teoría e pesquisa*, 17(1), 37-47.
- Comisión Venezolana de Normas Industriales (1976). Norma 939-76. Leche y productos derivados. Método de ensayo. Reducción del azul de metileno. Ministerio de Fomento. Caracas.
- Comisión Venezolana de Normas Industriales (1982). Norma 367-82. Leche fluida. Determinación de la densidad relativa. Ministerio de Fomento. Caracas.
- Comisión Venezolana de Normas Industriales (1982). Norma 1053-82. Leche fluida. Determinación de grasa. Método de Gerber. Ministerio de Fomento. Caracas.
- Comisión Venezolana de Normas Industriales (1983). Norma 938-83. Leche y Productos Lácteos. Métodos Para La Toma De Muestra. Ministerio de Fomento. Caracas.
- Comisión Venezolana de Normas Industriales (1993). Norma 903-93. Leche Cruda. Ministerio de Fomento. Caracas.
- Comisión Venezolana de Normas Industriales (1997). Norma 658-97. Leche y sus derivados. Determinación de la acidez titulable. Ministerio de Fomento. Caracas.
- Comisión Venezolana de Normas Industriales (2000). Norma 1813:2000. Norma general de quesos. FONDONORMA. Caracas.
- Comisión Venezolana de Normas Industriales (2003). Norma 3822:2003. Queso de Pasta hilada. FONDONORMA. Caracas.
- Comunidad Andina de Naciones (CAN) (2000). Decisión 486 de fecha 14 de Septiembre de 2000. Lima.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (1999) .Gaceta oficial N° 36860, de fecha 30 de Diciembre de 1999. Caracas.

- Cordell, V (1991). Competitive context and price as moderators of country origin references". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.19, N°2, pp. 198 - 223. Academy of Marketing Science. Ruston, United States of America.
- Córdova, A. (2015). La experiencia de marca sus efectos sobre el consumidor y la empresa. Tesis doctoral, trabajo no publicado, Universidad de Chile, Santiago de Chile.
- Cortázar, L. O. (2013). Estudio de la imagen de marca por medio de esquemas cognitivos. *Poliantea*, 7(12).
- Cossé, T.J.; Lascu, D.N y Weisenberger, T.M.(1995): "Country of Manufacture and Country of Origin: Sterotyping Effects When Product Make Is not Salient". *Marketing today and for the 21st Century, Proceedings of 24th EMAC Conference*, vol. 2. Págs.1515-1522.
- Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment-the case "My Nutella The Community".*European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1087-1105.
- De Jaime, A. (1999). Algunas reflexiones sobre las denominaciones de origen. Cuadernos de Agricultura, Pesca y Alimentación, N°10, pp. 34 - 50. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing.*Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Del Río, A B.; Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of consumer marketing*, 18(5), 410-425.
- Del Río Lanza, A.B.; Vázquez Casilles, R.& Iglesias Argüelles, V. (2001): "El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación"; *Revista Cuadernos de Gestión*, Vol.1; No.2, pp. 87-104.
- Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 994-1015.
- Dobni, D., and Zinkhan, G. (1990). In search of brand image: a foundation analysis. *Advances in Consumer Research* Volume 17, 1990. P. 110-119
- Dinnie, K. (2015). *Nation branding: concepts, issues, practice*. Routledge.
- Dubois, B., y Rovira, A. (1998). *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall. Madrid.

- Echevarri, U. M., Estay-Niculcar, C. A., Herrera, C., & Santamaría, J. (2013). Country brand development and tourism: the Mexico case study. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(6), 1121-1139.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., y Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior* (Seventh ed.). Orlando, Florida: The Dryden Press.
- Espendes, J., Flandos C., y Favián C. (2008). Spanish Air-Cured Ham with Protected Designation of Origin. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*. Volume 19, Issue 4. Taylor & Francis. Philadelphia. USA.
- Esquerre, G. (2008). Análisis de los factores que explican la eficacia de la estrategia de denominación de origen como estrategia de marketing a través de un estudio de caso. La denominación de origen protegida queso idiazábal en el País Vasco. Tesis doctoral. Facultad de ciencias económicas y empresariales. Universidad Nacional de Educación a distancia. Madrid.
- Farquhar, P.H., Herr P.M. (1993). The dual structure of brand associations. In Aaker, D.A., Biel, A. Eds. *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, 263-77. Hillsdale, NJ, USA.
- Fischer, M., Völckner, F., & Sattler, H. (2010). How important are brands? A cross-category, cross-country study. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 823-839
- Gail, T. (1995). Classical conditioning of unattended stimuli. *Psychology & Marketing*. Vol 12, Issue 1, 79–87, January 1995.
- Guerra, A. G. (2008). Evaluación de las inversiones en intangibles: una aproximación al estado de la cuestión. In *Estableciendo puentes en una economía global* (p. 37). Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.
- Granados, A. y Álvarez, C (2002). Viabilidad de establecer el sistema de denominaciones de origen de los productos agroalimentarios en Costa Rica. *Revista: Agronomía Costarricense*. Volumen 26, pp. 63 - 72. San José de Costa Rica.
- Granados, A. y Álvarez, C (2007). Caracterización de explotaciones de vacuno lechero para la implementación de un sistema de denominaciones de origen. El caso del queso turrialba en Costa Rica. *Revista Interciencia*, Vol. 32, N° 2, pp. 67-84. Asociación Interciencia. Caracas.

- Fan, Y. (2006). Branding the Nation: What is Being Branded? *Journal of Vacation Marketing*, vol. 12, N° 1, pp. 5-14.
- Fernández, E. M., & Naranjo, L. M. P. (2014). Turismo gastronómico, Denominaciones de Origen y desarrollo rural en Andalucía: situación actual. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (65), 113-137.
- Fernández-Ocaña, E., y Ruiz, R. (2007). Las denominaciones de origen como base para la creación de las Asociaciones Interprofesionales Agroalimentarias de Andalucía. En I Congreso de la Cultura del Olivo (pp. 367-376). Instituto de Estudios Giennenses. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=280876>. Fecha de consulta 15/03/2015.
- Fernández, P. (2009). Valoración de marcas e intangibles1. Valoración de empresas: Bases conceptuales y aplicaciones prácticas, 8, 77.
- Fierro, J., y Martín, A. (2009). Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas: justificación de su empleo y valoración de su situación actual en España. *Mediterráneo Económico* » Vol. 15 (mayo 2009)
- Florek, M. (2013). Building the image of a place brand with the support of local commercial brands. Poznan Brand Consortium case study. *Journal of International Studies*, 6(1), 9-21.
- García, R., Ceballos, M., e Isabel, C. (2013). Protección legal de las denominaciones de origen y las marcas frente a los tratados de libre comercio suscritos por Colombia. Prolegómenos. Derechos y Valores. Universidad Militar Nueva Granada. Colombia.
- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97-107.
- Girón, V. M. C., Coleho, A. M., & Ramírez, S. A. (2016). Las marcas, la denominación de origen y la región de origen: ¿Qué estrategias de Marketing en la globalización de la industria tequilera? *Mercados y negocios* (1665-7039), 12.
- Gómez, M., y Molina, A. (2012). Wine tourism in Spain: denomination of origin effects on brand equity. *International journal of tourism research*, 14(4), 353-368.53-368.
- Gómez, S. E. V., & Vergel, J. A. R. (2016). La ingeniería didáctica en el proceso de enseñanza y aprendizaje de la estadística. *Omnia*, 21(2).

- Gómez, A., y Caldentey, P. (1999). Signos Distintivos en Productos Agroalimentarios. *Revista Distribución y Consumo*, vol. 45 (Abril-Mayo), pp. 19 - 30. Mercasa. Madrid.
- Gómez, S., & Vergel, J. (2016). La ingeniería didáctica en el proceso de enseñanza y aprendizaje de la estadística. *Omnia*, 21(2).
- González, M, y García, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. ESIC Editorial.
- González, A. (2015). El control de las administraciones públicas en el sector vitivinícola: el papel de los consejos reguladores. Tesis doctoral UCM. Trabajo no publicado, Albacete, España.
- Granados, L., y Alvarez, C. (2002). Viabilidad de establecer el sistema de denominaciones de origen de los productos agroalimentarios en Costa Rica. *Agronomía Costarricense* 26(1):63-72. San José.
- Groeger, L., & Buttle, F. (2014). Customer Lifetime Value. *Wiley Encyclopedia of Management*.
- Guesalaga, R., & Pitta, D. (2016). The Importance and Formalization of Service Quality Dimensions: A Comparison of Chile and the United States. In *Thriving in a New World Economy* (pp. 143-143). Springer International Publishing
- Gudjonsson, H. (2005). Nation Branding. *Place Branding*, vol. 1, N° 3, pp. 283-298
- Gummesson, E. (2011). *Total relationship marketing*. Routledge. NY, USA.
- Gurviez, P. (1997). Trust: a new approach to understanding the brand-consumer relationship. *New and Evolving Paradigms: The Emerging Future of Marketing*. Three American Marketing Association, 504-518.
- Gutiérrez, A. (2014). El sistema alimentario venezolano: tendencias recientes y perspectivas. *Anales Venezolanos de Nutrición*. Volumen 27, No. 1, Año 2014
- Han, C.M (1989) "Country of Origin: Halo or Summary Construct". *Journal of Marketing Research*, vol.26 (Mayo), Págs.222-229.
- Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of Brand Management* (2007) 14, 240–254.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2010). Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance. *Journal of Brand Management*, 17(8), 590-604.

- Heath, T.B.; Chatterjee, S. y France, K.R.(1990): “ Using the Phonemes of Brand Names to Symbolize Brand Attributes”. En Parasuraman, A. y Bearden, W, (1990): AMA Educators Proceedings: Enhancing Knowledge Development in Marketing. American Marketing Association. Washintong, D.C., pp. 38-42.
- Heine, K. (2009). Using personal and online repertory grid methods for the development of a luxury brand personality. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 7(1), 25-38.
- Henderson, J. (2007). Uniquely Singapore? A case study in destination branding. *Journal of Vacation Marketing*, vol. 13, N° 3, pp. 261-274.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of service research*, 13(3), 311-330.
- Hernández Moreno, M. D. C., & Medina, A. V. (2014). La calidad en el sistema agroalimentario globalizado. *Revista mexicana de sociología*, 76(4), 557-582.
- Hernández, A. (2015). Productos Agroalimentarios de Calidad y su Indicación en España. *Campo Jurídico*, 3(1), 125-148.
- Hess, J., & Story, J. (2005). Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 313-322.
- Holden, S. S. (1993). Understanding brand awareness: Let me give you ac (l) ue!. *Advances in Consumer Research*, eds. Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, Provo, UT: ACR, 20, 383-388.
- Hollensen, S. (2015). *Marketing management: A relationship approach*. Pearson Education.
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283-296.
- Instituto Geográfico de Venezuela Simón Bolívar (2009). Mapas de Venezuela. Disponible en línea en: <http://www.igvsb.gob.ve/>. Fecha de consulta: 04/09/2009.
- Instituto Nacional de Estadística (2015). Información estadística. Disponible en línea en: http://www.ine.gov.ve/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=116&Itemid=10. Fecha de consulta. 15/03/2015.
- Instituto Nacional de Estadística (2015). Información estadística. Proyecciones de población por año. Disponible en línea:

- http://www.ine.gov.ve/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=116&Itemid=10. Fecha de consulta. 15/03/2015.
- Jain, A., K. and Etgar. M. (1976). Measuring store image through multidimensional scalling of free responses data. *Journal of retailing*, vol 52, n° 2, p. 23-32.
- Jiménez, A. (2001). La Denominación de Origen en los Mercados Vinícolas: Sus Efectos en las Relaciones Empresa-Consumidor en un Contexto Relacional. Tesis Doctoral no publicada. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Castilla-La Mancha. Ciudad Real, España.
- Jiménez, A., y Gómez, M. (1997). La Denominación de Origen como Marca: La Procedencia como Elemento de Identidad. *Revista: Investigación y Marketing*, N° 55, pp. 147 - 175. Asociación española de estudios de mercado, Marketing y opinión. Barcelona, España.
- Jiménez, A. (2002). ¿Qué asocia el consumidor a la denominación de origen?: La imagen como factor clave en la competitividad de las empresas agroalimentarias. *Revista de Desarrollo Rural y Cooperativismo Agrario*.n°6, pp.147-163. Universidad de Zaragoza. Zaragoza, España.
- Johnson, R., & Bruwer, J. (2007). Regional brand image and perceived wine quality: the consumer perspective. *International Journal of Wine Business Research*, 19(4), 276-297.
- Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Kapferer, J (1992). *La Marca Capital de la Empresa*. Ediciones Deusto S.A. Madrid.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K.L. (1998): *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th ed. Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.

- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *The Journal of Marketing*, 1-18.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1993). Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of marketing: A quarterly publication of the american marketing association*, 57(3), 53-70.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (1996). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Mc Graw Hill. Ciudad de México.
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283-296.
- Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of research in Marketing*, 13(4), 389-405.
- Kumar, V., Lemon, K. N., & Parasuraman, A. (2006). Managing Customers for Value An Overview and Research Agenda. *Journal of Service Research*, 9(2), 87-94.
- Lai, C. S., Pai, D. C., Yang, C. F., & Lin, H. J. (2009). The effects of market orientation on relationship learning and relationship performance in industrial marketing: The dyadic perspectives. *Industrial marketing management*, 38(2), 166-172.
- Largo, R (1993). *Las marcas de garantía*. Civitas Ediciones, S.L. Madrid.
- Lasarte, M. (2015). To brand or not to brand a tourist destination. *Papel de trabajo no publicado*. Universidad de Zaragoza, España.
- Latorre, A. M. (2015). La nueva ley de denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas. *Actualidad jurídica iberoamericana*, (3), 669-678.
- Lee, K., & Carter, S. (2011). Global marketing management. *Strategic Direction*, 27(1).
- Lee, M. S., Hsiao, H. D., & Yang, M. F. (2010). The study of the relationships among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 3 (2), 352.
- Leavitt, C. (2013). Cognitive strength of established brands: Memory, attitudinal, and structural approaches. *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, 247.
- Ley 6/2015, de 12 de mayo, de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas de ámbito territorial supra-autonómico.
https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2015-5288

- Ley 24/2003 de 10 de Julio de la Viña y del Vino. BOE n.º 165, del 11 de Julio de 2003.
Exposición de Motivos de la Ley de la Viña y el Vino.
- Ley de Impuesto sobre Alcohol y Especies Alcohólicas (1985). Gaceta Oficial N° 3.574
Extraordinario del 21 de junio de 1985,
- Ley Orgánica de la renta de licores (1954). Gaceta oficial año LXXXII, mes XI. Caracas 19
de agosto de 1954, N° 422 extraordinario
- Ley de Marcas de España de 1990. Boletín Oficial del Estado núm. 306, de 22 de diciembre
de 1990. BOE-A-1990-30938.
- Ley de Mercadeo Agrícola (Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N°
37.389 – Fecha: 21 de febrero de 2002)
- López, B (1996). Las Denominaciones de Origen. CEDECS Editorial S.L. Barcelona, España.
- López, J. F. C. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 5(1),
6-17
- López, C. S., Pérez, M. S., Carrillo, M. B. M., Abad, J. C. G., & Castillo, D. J. (2014). Casos
de marketing y estrategia. Editorial UOC.
- López, L. A. A. (2015). Del consumidor, su poder en la economía de mercado y su protección
en Colombia. Reflexiones alrededor de la Ley 1480 de 2011 y el rol de la
Superintendencia de Industria y Comercio
- López, Rafael y Benlloch, M. (2005). De la marca comercial a la marca territorio. *Recerca:*
Revista de pensament i anàlisi 5: 87-100.
- Lorenzo Grande, E. (2016). Diversificación económica y producción agroalimentaria de
calidad: el ejemplo de las DOP “Queso de la Serena” y “Torta del Casar”. Tesis
Doctoral. U. Extremadura.
- Loseby, M (1998). Quality Certification for Traditional Products : A comparison between
ISO and EU Systems, e n : Arfini, Filippo y Mora, Cristina (ed): Typical and
Traditional Products: Rural Effect and Agro- Industrial Problems, 52nd EAAE
Seminar (Parma, 19-21 de Junio de 1997), Università di Parma. Parma. Italia.
- Lovera, José Rafael (1992); Historia de la Alimentación en Venezuela. Centro de Estudios
Gastronómicos, Caracas.

- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions*. Routledge.
- MacInnis, D. J., Park, C. W., & Priester, J. W. (2014). *Handbook of brand relationships*. Routledge.
- Madrid, Antonio. 1999. *Manual de Tecnología Quesera*. Ediciones A. Madrid Vicente. Madrid.
- Makadok, R., & Ross, D. G. (2013). Taking industry structuring seriously: A strategic perspective on product differentiation. *Strategic Management Journal*, 34 (5), 509-532.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.
- Manthiou, A., Kang, J., Sumarjan, N., & Tang, L. R. (2015). The Incorporation of Consumer Experience into the Branding Process: An Investigation of Name-Brand Hotels. *International Journal of Tourism Research*.
- Márquez, J., y Rojas, C. (2007). Efecto de la nisina sobre la microflora patógena del queso blanco artesanal tipo "Telita" elaborado en una quesera de Uputa, Estado Bolívar, Venezuela. *Rev. Soc. Ven. Microbiol.*, 2007, vol.27, no.2, p.108-111
- Marreiros, C. y Neto, M y CARVALHO, L (1998). Certification of agro-food quality products: A new reality in demand and farm management”, en: ARFINI, Filippo y MORA, Cristina (ed): *Typical and Traditional Products: Rural Effect and Agro-Industrial Problems*, 52nd EAAE Seminar, pp.109 – 118. Università di Parma, Parma, Italia.
- Martín, A. V., Gómez, A. C., & de Haro Giménez, T. (2012). El concepto de "valor marca" aplicado a los signos de calidad con indicación geográfica. *Revista española de estudios agrosociales y pesqueros*, (232), 131-164.
- Martínez, M., y Jiménez, A. (2006). La potenciación del origen es las estrategias de marketing de productos agroalimentarios. Objetivos, situación e implicaciones. *Boletín Económico de ICE N°2880*, pp. 13-32. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Madrid.

- Matsuno, K., & Mentzer, J. T. (2000). The effects of strategy type on the market orientation-performance relationship. *Journal of marketing*, 64(4), 1-16.
- Mattia, G. (2004). Balsamic vinegar of Modena. From product to market value: competitive strategy of a typical Italian product". *British Food Journal*, vol. 106, N° 10 /11, pp. 198 – 225. Emerald Group Publishing Limited. London.
- Mc Sweeney, F., and Bierley, C. (1984). Recent developments in Classical conditioning. *The journal of consumer research*. Vol 11. No 2 (sep., 1984), 619-631. The University of Chicago Press. Chicago, USA.
- Méndez, C. (2001). Metodología: Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación (3ª.ed.). Bogotá. Editorial Mc Graw Hill.
- Méndez García de Paredes, J. L., Oubiña Barbolla, J., & Rubio Benito, N. (2009). Calidad percibida por el consumidor para las marcas de distribuidor: un análisis comparativo con las marcas de fabricante. *Distribución y consumo*, (108), 27-37.
- Merz, M. A., He, Y., & Vargo, S. L. (2009). The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37 (3), 328-344.
- Meyers-Levy, J. (1989). The Influence of a Brand Name's Association Set Size and Word Frequency on Brand Memory. *Journal of Consumer Research*, 197-207.
- Millan, M., y Morales, E. (2015). Denominaciones de origen protegidas (DOP) y turismo gastronómico: una relación simbiótica en Andalucía. *Gran tour, revista de investigaciones turísticas* (6).
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medioambiente (2006). Anuario 2006. Disponible en línea en: <http://www.magrama.gob.es/es/estadistica/temas/publicaciones/anuario-de-estadistica/2006/default.aspx>. Fecha de consulta 15/02/2011.
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medioambiente (2014). Caracterización de la producción de alimentos diferenciados protegidos bajo denominación de origen y/o indicadores geográficos protegidos. Disponible en línea en: [http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidadagroalimentaria/Informe_Caracterizacion_DOP'S-IGP'S_-_Octubre_2014_-DEFINITIVO_09_03_15_\(3\)_tcm7-367966.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidadagroalimentaria/Informe_Caracterizacion_DOP'S-IGP'S_-_Octubre_2014_-DEFINITIVO_09_03_15_(3)_tcm7-367966.pdf). Fecha de consulta 15/02/2016.

- Ministerio del poder popular para Agricultura y Tierras (MPPAT) (2008). Producción total de quesos en Venezuela. Anuario estadístico 2008.
- Ministerio del poder popular para Agricultura y Tierras (MPPAT) (varios años). Anuarios estadísticos.
- Ministerio de Industria Turismo y Comercio. Ley 17/2001, de 7 de diciembre de marcas.
- Molina-Castillo, F. J., Calantone, R. J., Stanko, M. A., & Munuera-Aleman, J. L. (2013). Product quality as a formative index: evaluating an alternative measurement approach*. *Journal of Product Innovation Management*, 30(2), 380-398.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of business research*, 63(9), 919-925.
- Monerri, Antonio. 2008. Place branding: planteamientos y enfoques básicos. *Estrategia de Comunicación*. <<http://goo.gl/ITeO8>>.
- Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(8), 909-920.
- Mowen, J.C. (1988). "Beyond Consumer Decision Making". *Journal of Consumer Marketing*, vol 5, (Invierno), Págs 15-25.
- Mowen, J.C., and Minor, M. (1998). *Consumer behavior*. Prentice Hall, New York.
- Mudambi, S. (2002). Branding importance in business-to-business markets: Three buyer clusters. *Industrial Marketing Management*, 31(6), 525-533.
- Murthi, B., and Srinivasan, K. (1999). Consumers' Extent of Evaluation in Brand Choice. *Journal of Business*, Vol. 72, No. 2, April 1999. The University of Chicago Press. Chicago, USA.
- Nagurney, A., & Li, D. (2014). A dynamic network oligopoly model with transportation costs, product differentiation, and quality competition. *Computational Economics*, 44(2), 201-229.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *The Journal of marketing*, 20-35.

- Nisbett, R., and Ross, L. (1980). *Human inference: Strategies and short-comings of social judgement*. Englewood Cliffs, NJ. Prentice Hall.
- Opaluwa, J. A. (2014). *Consumer Brand Relationship* (Doctoral dissertation, University of East London).
- Orden de 23 de noviembre de 1995 por la que se ratifica el Reglamento de la Denominación de Origen "Queso Manchego" y de su Consejo Regulador. (BOE nº 295 de 11-12-95)
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) (2004). *Informe de la sexta reunión del comité del Codex sobre la leche y los productos lácteos*. Roma.
- Oxenfeldt, A. R. (1974). Developing a favorable price-quality image. *Journal of retailing*, vol 50, nº 4, p. 8-14.
- Oyarzún, M., Riveros, H., Vandecandelaere, E., Escobar Lacayo, O., Urbina, A., Saavedra, D., & Ordaz, J. (2013). *Cómo promover la calidad vinculada al origen para contribuir al desarrollo en América Latina: enseñanzas de cuatro casos piloto* (No. IICA E70). IICA, San José (Costa Rica). FAO, Roma.
- Papadopoulos, N., Heslop, L. (2002), Country equity and country branding: Problems and prospects, *Journal of Brand Management*, Vol. 9, No. 4/5, 294-314
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: some empirical evidence. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 696-717.
- Pavia, T. y Costa, J.A. (1993): "The Winning Number Consumer Perceptions of Alpha-Numeric Brand Names". *Journal of Marketing*, vol. 57, nº 3, Págs.85-98.
- Park, C.W., Jaworski, B.J., y MacInnis, D.J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-45.
- Park, C. W., Feick, L., y Mothersbaugh, D. L. (1992). Consumer knowledge assessment: How product experience and knowledge of brands, attributes, and features affects what we think we know. *Advances in Consumer Research*, 19(3), 193-198.
- Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa/Business identity, image and reputation: The integration of theoretical perspectives for a successful management. *Cuadernos de gestión*, 14(1), 97.

- Peri, C y Gaeta, D (1995). Los signos de calidad y de origen: un acercamiento crítico, Universitadegli Studi di Milano, Milán, Italia.
- Perrouy, J.P.d'Hauteville, F. and Lockshin, L. (2006). The influence of wine attributes on region of origin equity: An analysis of the moderating effect of consumer's perceived expertise. *Agribusiness*, Vol 22 (3), 323-341.
- Peterson, R. and Ross, I. (1972). How to name new brands. *Journal of Advertising Research*. Vol 12 (Dic.) 29-34.
- Plummer, J. (1985). "How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, vol 24 (6), p. 27-31.
- Polo, M. (2013). La perspectiva relacional de las relaciones públicas: una aproximación al valor comunicacional de las indicaciones geográficas. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, (11), 111-125.
- Polyani, K. (1957). Economics as an Institutionalized Process. In Polyani, Aremberg y Pearson (Eds). *Trade and Market in the early empires: Economics in History and Theory*. New York, Free Press, 243-269.
- Porter, M. E., Campos, E. B., Moreno, C. M., & Sánchez, M. P. S. (2010). Ventaja competitiva: creación y sostenibilidad de un rendimiento superior
- Porter, M., & Kramer, M. (2011). La creación de valor compartido. *Harvard Business Review*, 89(1), 32-49.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Estrategia y sociedad. *Harvard business review*, 84(12), 42-56.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: understanding the buying process. *Journal of retailing*, 85(1), 15-30.
- Pulido, M., Jiménez, G., & Silva, C. (2012). Label de calidad e indicaciones geográficas protegidas como estrategia empresarial: El caso Brandy de Jerez desde una perspectiva de las RR. PP. *Ad Comunica*, (4), 171-198.

- Quesada, F. B. C., & Ruiz, L. G. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. *Anuario jurídico y económico escurialense*, (40), 543-568.
- Rahmani, K., Emamisaleh, K., & Yadegari, R. (2015). Quality Function Deployment and New Product Development with a focus on Marketing Mix 4P model. *Asian Journal of Research in Marketing*, 4(2), 98-108.
- Rainisto, S. (2003). Success Factors of Place Márketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States. Tesis doctoral. Espoo, Finlandia. Helsinki University of Technology.
- Ralph, E. (1998). Tecnología de los productos lácteos. Queso. Editorial Acribia, S.A. Zaragoza, España.
- Reglamento (CE) 510/2006, de España de fecha 20 de marzo de 2006, sobre protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios.
- Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2004). Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing. Esic Editorial.
- Rives, L. M., & de Maya, S. R. (2007). La identificación del consumidor con la empresa: más allá del marketing de relaciones. *Universia Business Review*,1(13).
- Rodríguez, O. (2009). Avances en la estandarización del proceso de elaboración artesanal del queso Guayanés Telita. Trabajo de acenso no publicado. Universidad Nacional Experimental de Guayana. Puerto Ordaz, Venezuela.
- Rodríguez, A. (2010). Denominaciones geográficas: más que instrumentos comerciales. *Revista Nacional de Administración*. Volumen 1 (1), enero – junio 2010. Universidad Nacional de Educación a Distancia. Costa Rica.
- Rodríguez, N. G., Álvarez, B. Á., & Vijande, M. L. S. (2011). Aplicación de la Lógica Dominante del servicio (LDS) en el sector turístico: el marketing interno como antecedente de la cultura de co-creación de innovaciones con clientes y empleados/Service Dominant Logic in the tourism sector: internal marketing as an antecedent of an innovations' co-creation culture with clients and first-line employees. *Cuadernos de gestión*, 11(2), 53.

- Romaniuk, J., & Nenycz-Thiel, M. (2013). Behavioral brand loyalty and consumer brand associations
- Rosero, C. X. (2016). Disonancia cognitiva en el proceso de compra: caso Smartphone. *Retos*, (10).
- Rossiter, J. R; y Percy, L. (1983). Visual communication in advertising. En R.J. Harris (ed.), *Information processing research in advertising*. New York: Lawrence Hillsdale. USA
- Roth, M. S., and Romeo, J.B. (1992) Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 1992, vol. 23, issue 3, 477-497.
- Rubio Martín, G., Rodríguez Paredes, M., & Maroto Acín, J. A. (2013). La escasa relevancia de la información contable sobre los activos intangibles en la valoración de las empresas innovadoras españolas: el caso de los sectores farmacéutico y biotecnológico. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 16, 68-94.
- Sabino, C. (2002). *El Proceso de Investigación*. Editorial Panapo. Caracas.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301
- Sainz, A. (2001). *Análisis de los factores explicativos del éxito empresarial: una aplicación al sector de denominación de origen calificada Rioja*, tesis doctoral, Universidad de la Rioja, España.
- Samiee, S., Shimp, T. A., y Sharma, S. (2005). Brand origin recognition accuracy: its antecedents and consumers' cognitive limitations. *Journal of International Business Studies*, 36(4), 379-397.
- San Eugenio, Jordi de. (2013). *Teoría y métodos para marcas de territorio*. Barcelona: UOC.
- Sánchez, C. E. M. (2006). *El origen doméstico de los productos como ventaja competitiva: la etnocentricidad del consumidor* (Doctoral dissertation, Universitat de València).
- Sancho, E. L. (2015). *Crear la Marca Global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. ESIC Editorial.
- Sanz De La Tajada, L. A. (1994). *Integración de la identidad y la imagen corporativa*. Esic, Pozuelo de Alarcón.

- Schau, H. J., Muñoz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of marketing*, 73(5), 30-51.
- Schmalz, S., & Orth, U. R. (2012). Brand attachment and consumer emotional response to unethical firm behavior. *Psychology & Marketing*, 29(11), 869-884.
- Sempriñi, A. (1995). *El Marketing de la marca*. Edicions Piados 38, Barcelona, España.
- Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (SENIAT) (2008). *Información estadística*.
- Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125.
- Schmitt, B., y Simonson, A. (1998). *Marketing y Estética. La Gestión Estratégica de la Marca, la Identidad y la Imagen*. Edicions Deusto, SA. Madrid
- Scotch-Wisky Organisation, (2014). 2013 Statistical Report Disponible online en <http://www.scotch-whisky.org.uk/>. Fecha de consulta 15/01/2015.
- Singh, D. (2013). The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences. *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands*, 83.
- Sirianni, N. J., Bitner, M. J., Brown, S. W., & Mandel, N. (2013). Branded service encounters: strategically aligning employee behavior with the brand positioning. *Journal of Marketing*, 77(6), 108-123.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1994). Does competitive environment moderate the market orientation-performance relationship? *The Journal of Marketing*, 46-55.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. Kogan Page Publishers.
- Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *The Journal of Marketing*, 3-8.
- Solomon, M. R. (2014). *Consumer behavior: buying, having, and being*. Engelwood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Steenkamp, E. (1997). Dynamics in consumer behavior with respect to agricultural and food products”, in: *Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Change World*, pp. 34 - 50. Dordrech, Netherlands.

- Steenkamp, J. B. E., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34 (1), 53-65.
- Swift, P. E., & Hwang, A. (2013). The impact of affective and cognitive trust on knowledge sharing and organizational learning. *The Learning Organization*, 20 (1), 20-37.
- Torres, J. L. S. (2004). Capital de Marca desde la perspectiva del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 9(27).
- Thorson, E., & Moore, J. (2013). *Integrated communication: Synergy of persuasive voices*. Psychology Press.
- Trout, J., & Rivkin, S. (2009). *Repositioning: Marketing in an era of competition, change and crisis*. McGraw Hill Professional.
- Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer–brand identification in building brand relationships. *Journal of business research*, 66 (1), 53-59.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2008). *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales*. Editorial FEDUPEL, Caracas.
- Upshaw, L. (1995). *Building Brand identity*. John Wiley and sons, New York, USA.
- Urbina, K. (2011). Evaluación de las posibilidades de la denominación de origen como estrategia de diferenciación para el Queso Telita elaborado en los Municipios Piar y Padre Pedro Chien del Estado Bolívar. Trabajo de investigación tutelada, no publicado. Universidad de Córdoba, España.
- Uysal, M., y Hagan, L. (1993). Motivations of pleasure travel and tourism. En Khan, M., Olsen, M., y Var T. (Eds.), *Encyclopaedia of hospitality and tourism*, 798-810. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Valls, J. F. (1992). *La imagen de marca de los países*. McGraw-Hill. Madrid.
- Van Raaij, W.F. y Schoonderbeek, W.M. (1993). Meaning Structure of Brand Name and Extensions. *European Advances in Consumer Research*, 1, 79-484.
- Van Trijp, H; Steenkamp, J y Candel, M. (1997). Quality Labeling as Instrument to Create Product Equity: The Case of IKB in the Netherlands. In Wierenga, B. Rotterdam School of Management, Erasmus University. Rotterdam. Netherlands.
- Van Trijp, J. C. M., & Steenkamp, J. B. E. M. (2005). Consumer-oriented new product development: principles and practice. *Innovation in agri-food systems*, 87-124.

- Vargo, S. L., & Akaka, M. A. (2009). Service-dominant logic as a foundation for service science: clarifications. *Service Science*, 1(1), 32-41.
- Velilla; J. (2012). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Editorial UOC.
- Veloutsou, C. (2007). Identifying the dimensions of the product-brand and consumer relationship. *Journal of Marketing Management*, 23(1-2), 7-26.
- Vidal, F., Aparicio, J., Pastor, J. T., & Pastor, D. (2014). Las Denominaciones de Origen de aceite de oliva virgen en España. Un análisis de su eficiencia técnica. ITEA, información técnica económica agraria: revista de la Asociación Interprofesional para el Desarrollo Agrario (AIDA), (2), 208-222.
- Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las Empresas*. Ediciones Pirámide S.A. Madrid.
- Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2012). *Market segmentation: Conceptual and methodological foundations (Vol. 8)*. Springer Science & Business Media.
- Wheeler, A. R., Richey, R. G., Tokkman, M., & Sablynski, C. J. (2006). Retaining employees for service competency: The role of corporate brand identity. *Journal of Brand Management*, 14(1), 96-113
- Yagüe, M. (1996). *Otras Formas de Competir: Diferenciación de Productos y Comercialización*”. Revista La Situación (Series de Estudios Regionales). Fundación BBV, N° 1, pp. 34 - 48. Madrid.
- Yagüe, M. y Jiménez, A. (2002). La denominación de origen en el desarrollo de estrategias de diferenciación: percepción y efectos de su utilización en las sociedades vinícolas de La Mancha y Valdepeñas. *Revista Estudios Agrosociales y Pesqueros*, N° 197, pp. 179 – 203. MAPA. Madrid.
- Zapico, L., y Jiménez, A. (2004). El producto y la importancia de la marca en su política. En: *Dirección de productos y marcas*. Jiménez (ed.). Ediciones Universidad Abierta de Cataluña. Barcelona.
- Zinkhan, G. y Martín, C.R. Jr.(1987): “New Brand Names and Inferential Beliefs: Some Insights on Naming New Products”. *Journal of Business Research*, vol.15,n° 2, Págs. 157-172.

- Yang, W. H. (2010). Relationships among internal marketing perceptions, organizational support, job satisfaction and role behavior in healthcare organizations. *International Journal of Management*, 27(2), 235.
- Zeinalpour, H., Shahbazi, N., & Ezzatirad, H. (2013). A review on city and country brand index. *World Applied Sciences Journal*, 27(11), 1401-1407.

Anexo 1: Encuesta a los consumidores de Queso Telita

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta a los consumidores de Queso Telita

Anexo 1: Encuesta a los consumidores de Queso Telita

P. 1 ¿Compra y consume habitualmente queso telita?

Nunca compro, ni consumo	1	→Fin de entrevista
Nunca compro, pero si consumo	2	→Ir a pregunta 4
Compro pero no consumo	3	
Compro y consumo	4	

P.2 ¿Con que frecuencia compra queso telita?

Varias veces a la semana	1
Una vez a la semana	2
Una vez cada quince días	3
Una vez al mes	4

P.3 ¿Cuántos Kg de queso telita se consumen mensualmente en su hogar? _____

P.4 (No hacer si respondió código 3 en p-1). Indique en porcentaje el consumo de queso telita que se produce en el hogar y fuera del hogar. (Piense que entre ambos debe sumar 100%)

En el hogar	
Fuera del hogar	
Total %	100 %

P. 7 A la hora de comprar y / o consumir queso telita ¿Qué importancia otorga a los siguientes atributos?

	Nada Importante	Poco Importante	Importante	Bastante	Muy Importante
Sabor	1	2	3	4	5
Aroma	1	2	3	4	5
Textura	1	2	3	4	5
Envase	1	2	3	4	5
Etiqueta	1	2	3	4	5
Precio	1	2	3	4	5
La presencia de una marca de fabricante reconocida	1	2	3	4	5
Disponibilidad del producto donde se compra habitualmente	1	2	3	4	5
Disponibilidad del producto en abastos, supermercados , charcuterías y panaderías	1	2	3	4	5

P 8 Valore de 0 a 10 su grado de conocimiento sobre este tipo de producto

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

P. 9. ¿Sabe usted lo que es una denominación de origen?

Sí _____ No _____

P.5 En caso de consumir algún queso telita en el hogar ¿en qué lugar lo adquiere? Indique el porcentaje de compra en cada uno de ellos. Como antes debe sumar 100 %.

Hipermercados	
Supermercados	
Abastos / charcuterías	
Panaderías	
Vendedores informales	
Total	100 %

P.6 ¿Con que frecuencia consume queso telita?

Varias veces a la semana	1
Una vez a la semana	2
Una vez cada quince días	3
Una vez al mes	4

P.10 Para los siguientes productos indique si conoce la existencia de denominaciones de origen

Producto	Sí	No
Quesos		
Vinos		
Rones		
Cacao		
Café		

Anexo 1: Encuesta a los consumidores de Queso Telita

P. 11 En términos generales y en la escala del 1 al 5 en la que 1 significa nada de acuerdo y 5 significa muy de acuerdo dígame si el termino denominación de origen se identifica con...

	Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	De Acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
Los productos de una zona geográfica					
Productos de calidad					
La tradición de la zona en la elaboración de productos					
Una mayor calidad en la presentación de productos					
El conocimiento de las empresas en la elaboración de productos					
Características diferenciales que influyen en la elaboración de productos					
Tradiciones y cultura de la zona geográfica					
Identidad de la zona geográfica y sus agentes					
Los personajes tradicionalmente populares de la zona					
Personas actualmente populares de la zona					
Nuevas tendencias socio culturales importantes nacidas en la zona					

P.12 Utilizando la misma pregunta de la escala anterior dígame en relación con la evolución en el tiempo de los productos, si considera el uso de la D.O ha supuesto

	Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
Una mejora general de los productos : calidad del producto, presentación y promoción					
Una mejora en la calidad pero no en la presentación y promoción					
Una mejora en la presentación pero no en su calidad y promoción					
Una mejora en la promoción pero no en la calidad y presentación					
Una mejora en la calidad y presentación pero no en la promoción					
Una mejora en la presentación y promoción pero no en la calidad					
No mejora en nada					

P.13 Utilizando la misma pregunta de la escala anterior dígame en relación con la evolución en el tiempo de los productos, si considera el uso de la D.O ha supuesto

	Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
Una mejora general de los productos : calidad del producto, presentación y promoción					
Una mejora en la calidad pero no en la presentación y promoción					
Una mejora en la presentación pero no en su calidad y promoción					
Una mejora en la comunicación pero no en la calidad y presentación					
Una mejora en la calidad y presentación pero no en la promoción					
Una mejora en la presentación y promoción pero no en la calidad					
No mejora en nada					

P. 14 Dígame el grado de acuerdo en el la misma escala usada anteriormente con las siguientes afirmaciones, ante una eventual denominación de origen para el queso telita

	Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
1. El queso telita con D.O resultaría de mi agrado					
2. Mi opinión sobre el queso telita con D.O. sería positiva					
3. La D.O. sería una garantía d calidad para los quesos telita amparados por ella					
4. Mi opinión favorable hacia el queso telita con D.O me llevaría a mantener interés en su compra.					
5. La D.O para el queso telita sería un atributo importante a considerar cuando lo compro					
6. Mi opinión favorable hacia el queso telita con D.O. me llevaría a tener intención de comprarlo					
7. Mi valoración para el queso telita amparado por una D.O. sería favorable					

P. 15 Sexo M_____ F_____

P. 16 Edad

Entrevistado	Pareja

P. 17. Indique el número de personas que viven, incluido Ud., habitualmente en el hogar _____

P. 18. De ellas ¿cuántas tienen 18 o más años? Incluir el entrevistado si procede _____

P. 19. ¿Cuántas son consumidoras de queso? (Incluir el entrevistado si procede) _____

P. 20. Indique la ocupación de las personas que habitualmente viven en el hogar. Señale aquella opción que mejor refleje su situación

Situación laboral	Entrevistado	Jefe de familia	Hijos	Otros
Empresario / comerciante				
Profesional liberal				
Directivo o ejecutivo a nivel superior				
Directivo o ejecutivo a nivel Intermedio				
Asalariado especializado				
Asalariado no especializado				
Estudiante				
Desempleado				
Oficios del hogar				
Jubilado				

P. 21 Indique el nivel de estudios del jefe de familia y su cónyuge

	Sin estudios	Primaria	Bachillerato	TSU	Profesional	Otros
Entrevistado						
Pareja						

P. 22 ¿Indique cuáles son los ingresos mensuales aproximados del hogar (Bs.).

< Bs. 4000	4.001 a 8.000	8001 a 12.000	12001 a 16.000	16.001 a 20.000	De 20.001 a 24.000	> 24.000

Anexo 2: Encuesta a los consumidores de ron

P. 1 ¿Compra y consume habitualmente ron?

Nunca compro, ni consumo ron	1	→Fin de entrevista
Nunca compro, pero si consumo	2	→Ir a pregunta 4
Compro pero no consumo ron	3	
Compro y consumo ron	4	

P. 2¿Qué tipo de ron compra?

Ron blanco	1
Ron añejo	2
Ron premium	3

P.3 ¿Con que frecuencia compra el Ron?

Varias veces a la semana	1
Una vez a la semana	2
Una vez cada quince días	3
En ocasiones especiales, fiestas, compromisos sociales	4
Nunca compro ron	5

P.4 ¿Qué tipo de Ron consume?

Ron blanco	1
Ron añejo	2
Ron Premium	3

P.5 ¿Cuántos de litros de Ron se consumen aproximadamente en un mes en su hogar?

1 a 3	1
3 a 6	2
6 a 9	3
9 a 12	4
12 a 15	5
Más de 15	6

P. 9 A la hora de comprar y / o consumir Ron ¿Qué importancia otorga a los siguientes atributos?

	Nada Importante	Poco Importante	Importante	Bastante	Muy Importante
Variedad del Ron	1	2	3	4	5
Edad del Ron	1	2	3	4	5
Sabor del Ron	1	2	3	4	5
Aroma	1	2	3	4	5
Textura	1	2	3	4	5
Envase	1	2	3	4	5
Etiqueta	1	2	3	4	5
Precio	1	2	3	4	5
La presencia de una marca de fabricante reconocida	1	2	3	4	5
Desarrollo de campañas comunicacionales sobre el producto	1	2	3	4	5
Disponibilidad del producto donde se compra habitualmente	1	2	3	4	5
Disponibilidad del producto en tiendas especializadas, bares y restaurantes de prestigio, sitios nocturnos	1	2	3	4	5

P. 6 (No hacer si respondió código 3 en p-1). Indique en porcentaje el consumo de ron que se produce en el hogar y fuera del hogar. Piense que entre ambos debe sumar 100%

En el hogar	
Fuera del hogar	
Total %	

P. 7 En caso de consumir algún ron en el hogar ¿en qué lugar lo adquiere? Indique el porcentaje de compra en cada uno de ellos. Como antes debe sumar 100 %.

Hipermercados	
Supermercados	
Bodegones / licorerías	
Distribuidores al mayor	
No sabe / no contesta	
Total	100%

P.8 ¿Con que frecuencia consume el ron?

Todos los días	1
Varias veces a la semana	2
Una vez a la semana	3
Una vez cada quince días	4
En ocasiones especiales (fiestas, compromisos sociales)	5
Nunca consumo ron	6

P 10 Valore de 0 a 10 su grado de conocimiento sobre este tipo de producto

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

P. 11. ¿Sabe usted lo que es una denominación de origen? Sí _____ No _____

P. 12 En términos generales y en la escala del 1 al 5 en la que 1 significa nada de acuerdo y 5 significa muy de acuerdo dígame si el termino denominación de origen se identifica con...

	Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	De Acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
Los productos de una zona geográfica					
Productos de calidad					
La tradición de la zona en la elaboración de productos					
Una mayor calidad en la presentación de productos					
El conocimiento de las empresas en la elaboración de productos					
Características diferenciales que influyen en la elaboración de productos					
Tradiciones y cultura de la zona geográfica					
Identidad de la zona geográfica y sus agentes					
Los personajes tradicionalmente populares de la zona					
Personas actualmente populares de la zona					
Nuevas tendencias socio culturales importantes nacidas en la zona					

P.13 Utilizando la misma pregunta de la escala anterior dígame en relación con la evolución en el tiempo de los productos, si considera el uso de la D.O ha supuesto

	Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
Una mejora general de los productos : calidad del producto, presentación y comunicación					
Una mejora en la calidad pero no en la presentación y comunicación					
Una mejora en la presentación pero no en la calidad y la comunicación					
Una mejora en la comunicación pero no en la calidad y presentación					
Una mejora en la calidad y presentación pero no en la comunicación					
Una mejora en la presentación y comunicación pero no en la calidad					
No mejora en nada					

P 14 ¿Conoce Ud. la existencia de la denominación de origen controlada “Ron de Venezuela”? Sí _____
No _____

P.15 Identifique (con una x) ente las siguientes marcas de ron, las pertenecientes a la DO Ron de Venezuela.

Bodega 1800		Diplomático		Roble Viejo		Carúpano		Pampero	
Tepuy		Santa Teresa		Veroes		Cacique		Dinastía	
Ocumare		Estelar		Castro		Siglo XX		El Nacional	
Canaima		Emperador		Cinco Estrellas		Cañaveral		El Muco	

Anexo 2: Encuesta a los consumidores de ron

P.16 Su conocimiento sobre el Ron con Denominación de Origen fue proporcionada a través de...

	Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
Del consumo de sus rones					
Amigos y personas expertas en el tema					
La publicidad que es emitida por las marcas acogidas a la denominación en los medios de comunicación					
Informe de expertos publicados por revistas especializadas					
Información difundida por establecimiento distribuidores (Supermercados, Licorerías, Bodegones)					
Información emitida por los consejos reguladores de la D.O					

P. 17 Para cada una de las siguientes fuentes de información indique ¿con cuál de las dos (a o b) está más de acuerdo?

	Amigos	Publicidad Empresa	Revistas Especializadas	Distribuidor	Consejo Regulador
1a) La información ofrecida me inspira confianza					
1b) La información ofrecida no me inspira confianza					
2a) La información ofrecida me parece veraz					
2b) La información ofrecida no me parece veraz					
3a) La información ofrecida me motiva a la compra					
3b) La información ofrecida no me motiva a la compra					

P 18 Valore del 0 al 10 su conocimiento sobre la Denominaciones de origen Ron de Venezuela

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

P 19 Dígame el grado de acuerdo en la misma escala usada anteriormente con las siguientes afirmaciones. Los rones acogidos a las Denominaciones de Origen Ron de Venezuela se asocian con...

	Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
Ron de alta calidad					
Cuidada elaboración					
Rones fabricados con la última tecnología					
Excelente envasado					
Excelente etiquetado					
Una adecuada y cuidada comunicación					
Con un sabor y paladar especial					
Por un olor especial					
Rones con años de añejamiento					

P 20 ¿Dígame que estilo de vida representa para Ud. el identificativo Ron de Venezuela? (RESPUESTA UNICA)

P 21 ¿Cuándo consume los rones de la D.O. Ron de Venezuela con qué situación o escenario lo relacionaría? (RESPUESTA ÚNICA)

P 22 ¿Qué imagen tiene para usted el consumidor típico de los rones con D.O. Ron de Venezuela? (RESPUESTA UNICA)

P. 23 Por un momento piense que los rones con denominación de origen son una persona ¿Cuál sería la característica que lo definiría? (RESPUESTA UNICA)

Anexo 2: Encuesta a los consumidores de ron

	Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
1. Los rones con D.O Ron de Venezuela resultan de mi agrado					
2. Mi opinión sobre los rones con D.O Ron de Venezuela es positiva					
3. La información que aporta el calificativo D.O Ron de Venezuela se adecua a los productos que acoge					
4. Mi opinión favorable hacia los rones de la D.O Ron de Venezuela me lleva a mantener interés en su compra.					
5. La D.O Ron de Venezuela es un atributo importante a considerar cuando compro ron					
6. Mi opinión favorable hacia los rones de la D.O Ron de Venezuela me lleva a tener intención de comprarlos					
7. Las actuaciones realizadas por el Consejo regulador y las empresas acogidas a la D.O Ron de Venezuela favorecen que tengan un mayor conocimiento de la D.O y los productos que acoge.					
8. La imagen que tengo de la D.O Ron de Venezuela es buena					
9. Mi valoración de los rones con D.O Ron de Venezuela es positiva					

P. 25 Sexo M_____ F_____

P. 26 Edad

Entrevistado	Pareja

P. 27. Indique el número de personas que viven, incluido Ud., habitualmente en el hogar _____

P. 28. De ellas ¿cuántas tienen 18 o más años? Incluir el entrevistado si procede _____

P. 29. ¿Cuántas son consumidoras de ron? (Incluir el entrevistado si procede) _____

P. 30. Indique la ocupación de las personas que habitualmente viven en el hogar. Señale aquella opción que mejor refleje su situación

Situación laboral	Entrevistado	Jefe de familia	Hijos	Otros
Empresario / comerciante				
Profesional liberal				
Directivo o ejecutivo a nivel superior				
Directivo o ejecutivo a nivel Intermedio				
Asalariado especializado				
Asalariado no especializado				
Estudiante				
Desempleado				
Oficios del hogar				
Jubilado				

P.31 Indique el nivel de estudios del jefe de familia y su cónyuge

	Sin estudios	Primaria	Bachillerato	TSU	Profesional	Otros
Entrevistado						
Pareja						

P. 32 ¿Indique cuáles son los ingresos mensuales aproximados del hogar (Bs.).

< Bs. 4000	4.001 a 8.000	8001 a 12.000	12001 a 16.000	16.001 a 20.000	De 20.001 a 24.000	> 24.000

Anexo 3: Bases legales

Las bases legales están constituidas por toda la normativa legal que rige en materia de propiedad industrial en Venezuela y el mundo. En este capítulo se analizan las leyes y normas aplicadas en el país para promover el tema de la Denominación de Origen, como el signo distintivo que relaciona la geografía, el hombre y la calidad de los productos identificados con este sello de diferenciación.

La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, como eje fundamental del sistema legal venezolano, incluye elementos propios de la propiedad industrial reconociendo el derecho de las indicaciones geográficas y denominaciones de origen. El artículo 98 reconoce el respeto a la propiedad intelectual, ante lo cual:

“...El Estado reconocerá y protegerá la propiedad intelectual sobre las obras científicas, literarias y artísticas, invenciones, innovaciones, denominaciones, patentes, marcas y lemas de acuerdo con las condiciones y excepciones que establezcan la ley y los tratados internacionales suscritos y ratificados por la República en esta materia...”

Por otra parte el artículo 117 relativo a la calidad de la producción establece:

“Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen; a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionado y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos.”

Sin embargo los antecedentes sobre propiedad intelectual en Venezuela se remontan a la Ley de Propiedad Industrial de 1955, que adolece del tema de los signos distintivos de índole geográfica, lo que requiere de una modificación o actualización. Esta Ley en su artículo 4 define las denominaciones de origen como:

“una indicación geográfica constituida por la denominación de un país, de una región o de un lugar determinado, o constituida por una denominación que sin ser la de un país, una región o un lugar determinado se refiere a una zona geográfica determinada, utilizada para designar un producto originario de ellos y cuya calidad, reputación u otras características se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico en el cual se produce, incluidos los factores naturales y humanos.”

La Ley de Propiedad Intelectual tiene por objeto regir los derechos de los inventores, descubridores e introductores sobre las creaciones, inventos o descubrimientos, relacionados con la industria; y los de los productores, fabricantes o comerciantes sobre las frases o signos especiales que adopten para distinguir de los similares los resultados de su trabajo o actividad.

Es necesario la modernización e integración de la normativa nacional que data de 1955, con el fin de hacerla cónsona con Tratados internacionales suscritos por Venezuela tales como el Convenio de Paris, el Acuerdo de Aspectos de los Derechos de Propiedad Industrial relacionado con el Comercio (ADIPC) de la Organización Mundial del Comercio, unido al Marco Normativo que regula la materia en la Comunidad Andina de Naciones consagrada en la decisión 486 “Régimen Común sobre la Propiedad Industrial”, partiendo de la base de una adecuada seguridad jurídica en el marco de la propiedad industrial como requisito básico para el avance sostenido de la actividad económica que conduzca a impulsar la inversión, productividad y eficiencia en el ámbito de la correlación existente entre los niveles de desarrollo y la innovación tecnológica.

La Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) en la cual se explican las condiciones que deben cumplirse para el otorgamiento de una Denominación de Origen en los países que forman parte de dicha comunidad.

Venezuela también se encuentra adscrita a ciertos Tratados Internacionales que han permitido la promoción y otorgación de las 3 denominaciones de origen existentes actualmente (Cacao Chuao, Ron de Venezuela y Cocuy Pecayero). Dentro de dichos Tratados merece la pena resaltar La Decisión 486 relativo a la Propiedad Industrial del Acuerdo de Cartagena, en el marco de la Comunidad Andina de Naciones (antiguo Pacto Andino), la cual sirvió de base para seguir los pasos dados en este primer

proceso de denominación de origen. También se tienen los Acuerdos de París, Madrid, Lisboa, las regulaciones emanadas de la Organización Mundial del Comercio (OMC), la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMI), y el Acuerdo de la OMC sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC).

Otros instrumentos jurídicos del marco legal venezolano son:

La Ley de Impuesto sobre Alcohol y Especies Alcohólicas en su artículo 61 establece:

“Las bebidas alcohólicas definidas como brandy, whisky o güisqui, ron y cocuy, sólo podrán ofrecerse a la venta después de dos (2) años de envejecimiento. Cuando estas especies se destinen a la exportación podrán tener un envejecimiento menor, no inferior a seis (6) meses.”

La Ley Orgánica de la Renta de Licores de 1954 estableció por primera vez que el ron debía ser sometido a un período de añejamiento mínimo de dos años.

La Ley de Mercadeo Agrícola (2002), que promueve la normalización y certificación de la calidad de los productos agrícolas, que promueve la normalización y certificación de la calidad de los productos agrícolas. Un aporte importante de esta ley constituye la definición de marcas colectivas en el artículo 33, bajo los siguientes términos:

“El Ejecutivo Nacional, por órgano del ministerio competente, será responsable de la certificación de la calidad de tierras y las normas establecida para que ellas y los productos agrícolas sean certificados como orgánicos. Se entenderá por proceso orgánico sus substratos y sus productos, aquellos que no posean ni utilicen sustancias agroquímicas sintéticas. El Ejecutivo Nacional, por órgano del ministerio correspondiente, promoverá e inspeccionará los sistemas de normalización y clasificación de los referidos productos para los distintos niveles del comercio. Así mismo, promoverá la creación de marcas colectivas que defiendan e identifiquen el patrimonio cultural e histórico en rubros tradicionales, que constituyen un acervo de la nación.”

Los Lineamientos y Requisitos del Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual (SAPI), ente encargado del Registro de Propiedad Intelectual, lo que comprende la administración de la concesión de derechos a los inventores sobre sus creaciones, a través de las patentes de invención, mejoras, dibujos y diseños.

El SAPI, fue creado mediante el Decreto N° 1.768, 25 de marzo de 1997, publicado en la Gaceta Oficial N°. 36.192 De fecha 24-04-97; entra en funcionamiento el 01 de mayo del 1998 según Resolución Ministerial N° 054 del 07-04-1998, publicada en la Gaceta Oficial N° 36.433 de fecha 15-04-98. Es un organismo adscrito al Ministerio del Poder Popular para el Comercio, que ejerce la competencia que

sobre la propiedad intelectual le corresponde al Estado Venezolano, en materia de Derecho de Autor, Marcas y Patentes.

El SAPI es el ente rector de la Propiedad Intelectual en Venezuela, y dentro de sus funciones se tienen la administración de la concesión de derechos a los inventores sobre sus creaciones, a través de las patentes de invención, mejoras, dibujos y diseños industriales; a los comerciantes o personas naturales sobre los signos que utilizan para distinguir sus productos y servicios en el mercado, mediante las marcas, denominaciones comerciales y lemas comerciales; el registro, fiscalización e inspección sobre los derechos de autor y los derechos conexos, en el ámbito administrativo.

Dentro de las Funciones y Objetivos del Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual se encuentran:

- Proporcionar seguridad jurídica a través de la tutela de la Propiedad Intelectual sobre obras artísticas, científicas, tecnológicas, patentes, denominaciones de origen, variedades vegetales, marcas y otros signos distintivos.
- Promocionar el desarrollo de la sociedad del conocimiento mediante la difusión de la información sobre la propiedad intelectual, con el objeto de facilitar la transferencia tecnológica a los sectores productivos y de innovación.
- Coadyuvar en la protección y defensa de la propiedad intelectual colectiva de los conocimientos tradicionales, tecnologías e innovaciones de los pueblos indígenas y comunidades locales asociados al uso y conservación de la diversidad biológica.
- Incentivar la creación intelectual protegiendo el Derecho de Autor sobre las obras.
- Cooperar y negociar en el ámbito local, regional y mundial, con los Estados, las organizaciones y los pueblos, para la protección y desarrollo de la propiedad intelectual de acuerdo con los principios fundamentales de la Constitución de República Bolivariana de Venezuela.
- Fortalecer a la economía social con el instrumento de las marcas colectivas.
- Coordinar la administración de los convenios nacionales e internacionales para la consolidación del Sistema Nacional de la Propiedad Intelectual y suscripción de nuevos compromisos.
- Promover el Uso de Tecnologías y Creaciones Artísticas Libres.
- Normas Covenin: En Venezuela existe el Servicio Autónomo Nacional de Normalización, Calidad, Metrología y Reglamentos Técnicos (SENCAMER), que es una institución pública, adscrita al Ministerio

del Poder Popular para el Comercio. A su vez SENCAMER cuenta con la Comisión Venezolana de Normas Industriales (COVENIN), que posee el Comité Técnico CT 10, encargado de la creación de Normas Técnicas Venezolanas COVENIN para el sector lácteo, cuya normalización tiene por objeto el logro de la adecuación de sus productos a los diferentes usos y destinos que tienen los mismos. Con relación a los quesos se tomarán en consideración las siguientes normas:

- Norma COVENIN 3822:2003 Queso de pasta hilada, en la cual se define al queso de Telita.
- Norma Covenin 1813:2000 en la cual se define al queso.
- Norma Venezolana COVENIN 367-82 que describe el procedimiento para el ensayo de densidad de la leche.
- Norma COVENIN 903 – 93 que normaliza los valores de la densidad de la leche
- Norma Venezolana COVENIN 939 – 76, referida a la Reluctasa de la leche.
- Norma Venezolana COVENIN 658-97 que normaliza la cantidad de ácido láctico.
- Norma COVENIN 1053 – 82 sobre el contenido de grasa de la leche.
- Norma COVENIN 3040-93 sobre el ron

Anexo 4: Definición de Términos Básicos

A continuación se enuncia una serie de conceptos a los cuales se hace referencia en el desarrollo del trabajo:

Bacterias lácticas naturales mezofílicas: grupo de bacterias que se desarrollan en la leche a temperaturas que oscilan entre 30 y 40 °C.

Buenas Prácticas de Fabricación (BPF): Conjunto de medidas preventivas o de control utilizadas por las fábricas, depósitos y transportes de alimentos manufacturados a fin de evitar, eliminar o reducir los riesgos potenciales o peligros para la inocuidad y salubridad de estos productos. (Gaceta Oficial de la República de Venezuela 36081, Resolución SG-457-96, 1996).

Características organolépticas: Son el conjunto de descripciones de las características físicas que tiene la materia en general, como por ejemplo su **sabor**, **textura**, **olor**, **color**. Todas estas sensaciones producen al comer una sensación agradable o desagradable.

Caseína: principal proteína de la leche (78% del total). La caseína es una proteína propia de la leche y es sintetizada en la glándula mamaria. Existen cuatro tipos: la alfa caseína la cual a la vez tiene dos variantes genéticas (alfa s_1 y alfa s_2), beta caseína, kapa caseína y gamma caseína, esta última se deriva de fracciones de la beta caseína.

Coagulación: Es el momento en que la leche se convierte en queso, por la acción de un determinado tipo de cuajo o por acidificación. Madrid (1999)

Cuajo: El cuajo es un extracto obtenido del cuajar de rumiantes en sus primeras semanas de vida. Madrid (1999)

Denominación de Origen: una indicación geográfica constituida por la denominación de un país, de una región o de un lugar determinado, o constituida por una denominación que sin ser la de un país, una región o un lugar determinado se refiere a una zona geográfica determinada, utilizada para designar un producto originario de ellos y cuya calidad, reputación u otras características se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico en el cual se produce, incluidos los factores naturales y humanos”.

Diferenciación: La diferenciación es uno de los dos tipos de ventaja competitiva que una empresa puede poseer, una empresa se diferencia de sus competidores si puede ser única en algo que sea valioso para los

Anexo 4: Definición de Términos Básicos

compradores. Porter (1987)

Lactosa: disacárido formado por una molécula de glucosa y una de galactosa, constituye el principal carbohidrato de la leche. Su valor es poco variable y oscila entre los 4,5 a 4,8 %. Laboratorio de Ciencia y Tecnología de la Leche de la Facultad de Ciencias Veterinarias de la Universidad del Zulia.
<http://www.lactologia.org/>

Leches re combinadas: se refiere a aquel producto fabricado mediante la re combinación de grasa de leche y de sólidos no grasos de leche con agua, con leche fluida, o con ambas.

Método de Gerber: es una **prueba química** primaria e histórica para determinar el **contenido de grasa de la leche** y otras sustancias.

Segmentación: Consiste en dividir el mercado en grupos más pequeños de consumidores con necesidades, características o conductas diferentes, que podrían requerir productos o mezcla de marketing específica.
Kotler (2007)

Sinéresis: Contracción del coagulo acompañada de la eliminación del suero