



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

TESIS DOCTORAL

PROPUESTA METODOLÓGICA PARA LA INCORPORACIÓN DE VARIABLES TERRITORIALES EN LA DETERMINACIÓN DEL VALOR DE MARCA DE LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS AGROALIMENTARIAS

Autor: Antonio Villafuerte Martín

Directores: Dra. Ana Cristina Gómez Muñoz

Dr. Tomás de Haro Giménez

Julio. 2015

TITULO: *Propuesta metodológica para la incorporación de variables territoriales en la determinación del valor de marca de las indicaciones geográficas agroalimentarias.*

AUTOR: *Antonio Luis Villafuerte Martín*

© Edita: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba. 2015
Campus de Rabanales
Ctra. Nacional IV, Km. 396 A
14071 Córdoba

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

TITULO: *Propuesta metodológica para la incorporación de variables territoriales en la determinación del valor de marca de las indicaciones geográficas agroalimentarias.*

AUTOR: *Antonio Villafuerte Martín*

© Edita: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba. 2015
Campus de Rabanales
Ctra. Nacional IV, Km. 396 A
14071 Córdoba

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



TÍTULO DE LA TESIS: PROPUESTA METODOLÓGICA PARA LA INCORPORACIÓN DE VARIABLES TERRITORIALES EN LA DETERMINACIÓN DEL VALOR DE MARCA DE LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS AGROALIMENTARIAS

DOCTORANDO/A: ANTONIO VILLAFUERTE MARTÍN

INFORME RAZONADO DEL/DE LOS DIRECTOR/ES DE LA TESIS

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

Esta tesis doctoral tiene su origen en el Proyecto de Investigación PE AGR3548 (Proyectos de Excelencia Junta de Andalucía), del que surgió como una línea de investigación derivada. Sus primeros frutos fueron un artículo en la Revista Mediterráneo Económico (2009) y el trabajo para la suficiencia investigadora del doctorando en 2010.

Desde el principio se planteó como objetivo elaborar una propuesta metodológica que cubriera un hueco en la literatura científica: la medición del valor de marca cuando ésta no es una marca individual sino un sello de calidad, y más concretamente, de origen (genéricamente, Indicación Geográfica –IG-).

El desarrollo teórico-metodológico presenta la singularidad de basarse en la conjunción de tres marcos de análisis hasta ahora independientes: a) estimación del valor de marca, b) signos de calidad diferencial y c) efecto COO (*country of origin*).

Con este bagaje conjunto, se construyó un modelo marco que incorporase a las componentes clásicas del valor de marca otras de índole territorial y colectiva, acorde a estas marcas particulares que son las IG. Este modelo, de estructura piramidal, fue presentado en el VIII Congreso de Economía Agraria de la AEEA (Madrid, 2011) y más tarde publicado en Revista de Estudios Agrosociales y Pesqueros nº 232 (2/2012).

Posteriormente, se determinó en qué medida las distintas componentes del modelo marco contribuyen al valor de marca; dada la estructura piramidal del mismo, se consideró pertinente utilizar un método jerárquico de decisión multicriterio, concretamente el método AHP (*Analytical Hierarchy Process*), lo cual constituye otro aporte innovador en la literatura sobre valor de marca. Los resultados se han presentado al X Congreso de la AEEA (Córdoba, 2015).

Por último, a fin de contrastar la usabilidad empírica del modelo estimado, se realizó una aplicación en cuatro denominaciones de origen de vinos, obteniéndose interesantes conclusiones adicionales sobre la influencia de la inclusión de variables de índole territorial en el valor de marca relativo de cada IG.

A lo largo de todo este proceso, el doctorando ha mostrado una considerable aptitud para la investigación, capacidad de trabajo y análisis, así como una actitud proactiva ante las sugerencias de los directores.

El documento final posee, a nuestro juicio, una sobrada calidad científica, coherencia y lógica interna, y supone una contribución notable en el campo objeto de estudio.

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

Córdoba, 23 de julio de 2015

Firma del/de los director/es

Fdo.: Ana Cristina Gómez Muñoz

Fdo.: Tomás de Haro Giménez

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mis directores de tesis, Ana Cristina Gómez y Tomás de Haro, ante todo, por la oportunidad que me brindaron de poder trabajar con ellos en esta tesis. Les agradezco también su tiempo, interés, dedicación e ideas, y, en particular, que hayan estado siempre tan disponibles, en cualquier momento que les necesitaba. Muy especialmente, su gran paciencia en todo este largo proceso que, debido a mis exigencias profesionales, quizás haya sido más largo y menos continuado que lo previsto inicialmente. Realmente, no sólo habéis sido directores de tesis, sino, amigos con los que he disfrutado enormemente en este proceso.

Muchísimas gracias a Magdalena García y Macarena López, por su constante apoyo y atención y su inestimable contribución en el formato y presentación final de este documento.

Gracias a todos mis compañeros del Instituto Internacional San Telmo y a cuantos amigos han contribuido a esta tesis con sus ideas, palabras de ánimo y apoyo que, con verdadero interés, me preguntaban cuando terminaría mi tesis.

Y, sobre todo, gracias muy especiales a mi familia. A mi mujer, Encarna; a mis hijos, María y Javier; a mis padres, a Encarna y Ramón,... A todos vosotros, gracias por vuestro continuo apoyo y cariño.

RESUMEN

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

En gran medida, la mayor o menor eficacia de estos signos (que agrupamos bajo el nombre genérico de “indicaciones geográficas”) en la generación de preferencia de marca se estima que está asociado, como ocurre con el resto de marcas, al mayor o menor Valor de Marca del que gozan.

Mientras el análisis y metodología para evaluar el valor de las marcas comerciales ha sido bastante contrastado y elaborado en la literatura, no lo ha sido apenas para el caso de las indicaciones geográficas.

El *objetivo general* de esta tesis es **identificar y relacionar los diferentes elementos que pueden intervenir en la generación de Valor de Marca en el caso particular de un distintivo de calidad con mención territorial (IG).**

Se plantea la *hipótesis* de que **los factores que contribuyen a un alto Valor de Marca de una IG van más allá del propio producto acogido a ella -como agregación de marcas adheridas a la IG-, debiendo incluir también aspectos relativos al territorio de origen al que la marca alude y que influyen en la percepción del consumidor.**

Así, la principal aportación de esta tesis es desarrollar una propuesta metodológica que permita evaluar el Valor de Marca de indicaciones geográficas de productos agroalimentarios. A diferencia de otras metodologías

empleadas para determinar el Valor de Marca de marcas comerciales, la metodología propuesta incorpora la relevancia del territorio y de los factores asociados al mismo en la construcción del Valor de Marca de una indicación geográfica.

Para ello se determinan, en primer lugar, los tipos de factores y los elementos esenciales que participan en la construcción de dicho valor; en segundo lugar, se determina el *peso* con el que contribuyen en la generación del Valor de Marca y, en tercer lugar, se comprueba que esta metodología puede ser empleada de manera sencilla y operativa, aplicándola sobre cuatro denominaciones de origen de vinos españolas. Tanto en el desarrollo de la propuesta metodológica como en su aplicación práctica a las denominaciones de origen, esta tesis aporta otro elemento innovador a la literatura sobre estimación del Valor de Marca, como es el empleo de técnicas multicriterio (en concreto, el método de Análisis Jerárquico o Analytical Hierarchy Process – AHP-).

Los resultados constatan la hipótesis propuesta cuantificado en un apreciable 12% la contribución conjunta al Valor de Marca de una IG por parte de las variables territoriales consideradas. Han resultado particularmente influyentes las relativas a la vinculación familiar, la reputación de otros productos del territorio y la notoriedad genérica del mismo.

La aplicación empírica ha permitido no solo comprobar la validez de la metodología propuesta, sino también analizar cómo influyen los diferentes elementos constitutivos del Valor de Marca de una indicación geográfica de forma diferente en cada una de las denominaciones estudiadas, creando diferencias notables en el Valor de Marca y, por tanto, también en la preferencia de marca para consumidores y clientes.

SUMMARY

For some time now, signs of quality associated with a specific geographical origin (such as denominations of origin and other geographical indications) have been the focus of great interest and development in many countries. In addition to providing legal protection, these indications have a clear marketing function, very closely related to that of commercial brands and trademarks. Indeed, they act as collective brands that appear along with producers' brands under the umbrella of these appellations.

As it happens to any other kind of brand, the degree of effectiveness of these brands (which we will refer to as geographical indications-GI) relies, to a large extent, on their “brand equity”.

Although the analysis and methodology for evaluating brand equity has been widely discussed and studied in the literature in relation to commercial brands, there is very little research on this subject in relation to GI.

The overall aim of this thesis is to identify the elements that can contribute to building brand equity in the particular case of a seal of quality for a given geographical indication (GI) and the linkages between them.

The hypothesis put forward is that the factors that contribute to enhancing the brand equity of a GI go beyond the product marketed under it – as the aggregation of the brands protected under the GI – and should also include aspects relating to the geographical area of origin that the brand refers to and influence consumer perceptions too.

The main contribution of this thesis is therefore to develop a methodological proposal to measure and estimate the brand equity of GIs in the case of food

products. In contrast to other methodologies employed to assess the brand equity of commercial brands, the proposed methodology incorporates the relevant role of the geographical area -and its associated factors- in developing brand equity in the case of geographical indications.

The first step in this research is to determine the types of factors and core elements involved in building brand equity. The second step is to assess the weight of each one, and, as a third step, to test the methodology to ensure that it can be applied in a simple and practical way, applying it on four denominations of origin of Spanish wines. Both in the development of the methodological proposal and in its practical application, this thesis contributes another innovative element to the literature, as it is the use of multicriteria techniques (specifically, the Analytical Hierarchy Process – AHP).

The findings support the proposed hypothesis, quantifying at 12% the joint contribution of the territorial variables considered to the brand equity of a GI. Particularly influential variables include family ties, the reputation of other products in the same geographical area and the general renown of the area.

The empirical application demonstrated the validity of the proposed methodology and also showed how the constitutive elements of the brand equity influence the four denominations examined in different ways, creating significant differences in brand equity and, therefore, in customer and consumer brand preference.

ÍNDICE GENERAL

Capítulo 1. INTRODUCCIÓN: ANTECEDENTES Y OBJETIVOS.	13
1.1. Justificación e interés de la investigación.	14
1.2. Antecedentes generales.	16
1.3. Hipótesis y objetivos.	18
1.4. Marco de análisis.	19
1.5. Estructura del documento.	22
Capítulo 2. LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS COMO MARCAS COMERCIALES.	24
2.1. Conceptos.	25
2.2. Denominaciones de origen e indicaciones geográficas (IIGG).	31
2.3. Relevancia de las IIGG en el entorno productivo y competitivo agroalimentario actual.	33
2.4. La protección de las IIGG en la legislación internacional. Antecedentes	37
2.5. Acuerdos internacionales más recientes sobre protección de las IIGG.	39
2.6. Acuerdos en el ámbito de la Unión Europea.	40
2.7. Valoración de la situación actual de las IIGG en España y en Europa.	43
Capítulo 3. VALOR DE MARCA: TEORÍA Y MÉTODOS DE CÁLCULO.	49
3.1. Conceptos.	50
3.2. Valor de marca: enfoque financiero.	52
3.3. Valor de marca basado en los resultados sobre el producto – mercado.	53
3.4. Valor de marca desde la perspectiva del consumidor/cliente.	55
3.5. Antecedentes metodológicos sobre la perspectiva del valor de marca basado en el consumidor.	57

Capítulo 4. INDICACIONES GEOGRÁFICAS Y VALOR DE MARCA.	75
4.1. El efecto del país de origen (country of origin -COO-).	76
4.2. Relación entre COO y valor de marca.	77
4.3. Relación entre IG y COO.	79
Capítulo 5. PROPUESTA DE UN MODELO TEÓRICO/ METODOLÓGICO PARA EVALUAR EL VALOR DE MARCA DE UNA IG.	82
5.1. Modelo desarrollado para la determinación del valor de marca de una IG.	83
5.2. Modelo simplificado para su contrastación.	88
5.2.1. <i>La Notoriedad de una IG.</i>	90
5.2.2. <i>La Calidad del producto bajo la IG.</i>	94
5.2.3. <i>La Imagen del Territorio asociado a la IG.</i>	97
Capítulo 6. METODOLOGÍA PARA TESTAR EL MODELO.	101
6.1. Método de Análisis Jerárquico (AHP-Analytical Hierarchy Process).	106
6.1.1. <i>Estructuración jerárquica del problema.</i>	108
6.1.2. <i>Establecimiento de prioridades.</i>	111
6.1.3. <i>Evaluación de la consistencia.</i>	113
6.1.4. <i>Incorporación de varios decisores.</i>	115
6.2. Primera etapa: Determinación de los factores que conforman el valor de marca de una IG.	116
6.2.1. <i>Diseño de la aplicación.</i>	116
6.2.2. <i>Selección de expertos y valoración de su nivel de competencia.</i>	122
6.3. Segunda etapa: Aplicación del modelo a cuatro IIGG seleccionadas.	130
6.3.1. <i>Elección de la categoría de productos para testar el modelo.</i>	132

6.3.2. <i>Aplicación de la metodología AHP para testar el modelo en las DO de vino elegidas.</i>	136
6.3.3 <i>Selección de expertos para la segunda etapa del estudio y valoración de su nivel de competencia.</i>	143
Capítulo 7. RESULTADOS DE LA APLICACIÓN EMPÍRICA	149
7.1. Resultados de la primera etapa del estudio: Estimación de los coeficientes de ponderación de los componentes del valor de marca.	150
7.2. Resultados de la segunda etapa del estudio: Aplicación del modelo para estimar el valor de marca de cuatro Denominaciones de Origen de vino españolas.	156
Capítulo 8. CONCLUSIONES	168
8.1. Resumen de resultados.	170
8.2. Conclusiones relativas a las hipótesis y objetivos.	172
8.3. Conclusiones relativas a la metodología empírica empleada en esta investigación.	175
8.4. Consideraciones finales e implicaciones.	176
8.5. Sugerencias para futuras investigaciones.	178
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	179
ANEXOS	198

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla	Título	Página
2.1	Evolución del número de DOP e IGP en España.	34
2.2	Evolución del número de DOP e IGP en la U.E.	34
2.3	Distinción entre vinos con DOP y vinos con IGP.	42
3.1	Dimensiones del Valor de Marca identificadas en la literatura y autores.	61
3.2	Antecedentes funcionales y experienciales del Valor de Marca.	63
3.3	Metodologías (directa o indirecta) seguidas por diferentes estudios sobre el Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor.	68
6.1	Escala de comparaciones por pares del método AHP.	112
6.2	Valoración de las fuentes de argumentación para la obtención del “coeficiente de argumentación” (Ka).	123
6.3	Perfiles de los expertos que participaron en los juicios sobre la ponderación de componentes en el Valor de Marca de una IG (primera etapa del presente trabajo).	126
6.4	Perfiles de los expertos que participaron en la aplicación AHP de la segunda etapa del presente trabajo.	146
7.1	Contribución de los componentes de la estructura jerárquica al Valor de Marca de una IG (valor global- G) y a su propio nodo (valor local- L).	150
7.2	Inconsistencias de todos los expertos y del conjunto en los diferentes nudos.	151

Tabla	Título	Página
7.3	Valor de Marca de las cuatro DDOO analizadas según el modelo propuesto.	158
7.4	Inconsistencias de cada experto y globales para cada uno de las matrices de comparación por pares.	159
7.5	Peso de los componentes de primer nivel en el Valor de Marca.	160
7.6	Incremento relativo que las variables territoriales inducen en el Valor de Marca de las DDOO analizadas.	167

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	Título	Página
2.1	Número de DOP/IGP por estado miembro y valor económico que generan.	35
2.2	Margen bruto adicional de las IIGG estudiadas en Areté (2013).	44
3.1	Etapas para construir Valor de Marca basado en el consumidor-CBBE.	71
3.2	FIGURA 3.2. La pirámide del Valor de Marca basado en el consumidor-CBBE.	72
4.1	Modelo conceptual del impacto del efecto COO en el Valor de Marca.	77
5.1	Modelo conceptual propuesto sobre la construcción de Valor de Marca para una IG.	84
5.2	Modelo simplificado para la medición del Valor de Marca de una IG.	89
6.1	Modelo genérico del método AHP.	109
6.2	Matriz tipo para comparación por pares en el método AHP.	111
6.3	Jerarquía para la aplicación del método AHP en la primera etapa del estudio (determinación de la contribución de los diferentes factores al Valor de Marca de una IG).	118
6.4	Ejemplo de matriz de comparación por pares del cuestionario de la primera etapa del estudio. Nodo 0. Valor de Marca de una IG.	120
6.5	Ejemplo de matriz de comparación por pares del cuestionario para la primera etapa del estudio. Nodo 3.3 Vinculación afectiva con el territorio.	121

Figura	Título	Página
6.6	Estructura AHP para testar el modelo propuesto de Valor de Marca en cuatro Denominaciones de Origen de vino.	139
6.7	Matriz de comparación por pares de alternativas en relación al Componente de Segundo Nivel “Diferenciación cualitativa”.	141
6.8	Matriz de comparación por pares de alternativas en relación al Sub-componente “Vinculación socio-ideológica con el territorio”	142
7.1	Peso de los Componentes de Primer Nivel en el Valor de Marca de una IG.	151
7.2	Resumen de la contribución de todos los elementos de menor nivel del modelo al Valor de Marca de una IG.	154
7.3	Valor de Marca de las cuatro DDOO de vino analizadas.	160
7.4	Distribución del Valor de Marca de las cuatro DO de vino analizadas según los componentes de primer nivel.	161
7.5	Distribución del Valor de Marca según componentes de último nivel.	162
7.6	Contribuciones al Valor de Marca de una IG sin considerar los factores territoriales.	166
7.7	Estimación del Valor de Marca de las cuatro DDOO analizadas sin/con consideración de factores territoriales.	166

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN: ANTECEDENTES Y OBJETIVOS

1.1. JUSTIFICACIÓN E INTERÉS DE LA INVESTIGACIÓN

La magnitud del crecimiento y desarrollo que están adquiriendo las denominaciones de origen y otros signos de calidad con indicación geográfica, en gran parte propiciado por iniciativas públicas o colectivas acometidas por grupos de productores de un territorio, requiere una reflexión más objetiva y profunda en relación al valor real que aportan las marcas colectivas tanto para el producto, como para el territorio y, especialmente, para el consumidor y el mercado.

De hecho, sin un valor claro y diferencial que pueda ser percibido por los consumidores, el beneficio de este tipo de marcas colectivas vinculadas al origen geográfico sería muy inferior al que se podría lograr con una potente aportación de valor a los consumidores. Muchas de las iniciativas de marcas de calidad colectivas que se han desarrollado en los últimos tiempos -y que se están proponiendo o desarrollando en la actualidad-, tanto en España como en otros países de Europa y del mundo- se basan en intentos de encontrar una forma de diferenciar el producto, para hacerlo más competitivo o valorado en los mercados. Sin embargo, paradójicamente, estos intentos rara vez han sido acompañados de análisis mínimamente profundos que tuvieran en cuenta la perspectiva del mercado y del consumidor.

De esta forma, se ha desarrollado, tanto en las diferentes administraciones públicas como entre los productores y sus asociaciones, una especie de errónea orientación comercial en relación a estas iniciativas -que podríamos denominar como "orientación al signo por el signo" (la obsoleta "orientación al producto" de la gestión comercial)- que, posteriormente, a la hora de salir al mercado, las lleva a fracasar al no alcanzar los resultados esperados. En efecto, en algunos casos, se ha demostrado su eficacia en la generación de preferencia de marca entre los consumidores y los canales, pero, tanto en la literatura como en la realidad, se observa que no parece haber sido así en otros. Ante la gran profusión de calificaciones protegidas desarrolladas tanto

en España, como en Europa y otros países en los últimos años, en este trabajo se apunta qué factores pueden hacer que una denominación de origen u otra indicación geográfica sean instrumentos eficaces para conseguir que un producto goce de determinada preferencia de marca respecto a otros no amparados bajo esa mención.

Por otra parte, la literatura especializada viene analizando diversas formas de medir los beneficios de la implantación de un sello de calidad sobre la preferencia del mercado en términos de sobreprecio, reconocimiento, mayores ventas, etc.

Pero una marca con mención de origen debe generar también otro tipo de beneficios para el conjunto del territorio y la sociedad. Incluso estos beneficios pueden, en última instancia, revertir de nuevo sobre las empresas a cuyo territorio de origen hace mención la marca, en un proceso de realimentación hacia fuera y hacia adentro. De esta forma, en este trabajo se plantea el término económico de '*Valor de Marca*' y si su/s concepción/es genérica/s es/son adecuada/s para este tipo de distintivos colectivos de origen o si sería necesaria una adaptación de la medida de dicho valor cuando se trata de estas particulares marcas.

Este trabajo supone una aportación original a la metodología de determinación del Valor de Marca cuando ésta es un sello oficial de calidad diferencial ligado al origen, a través de la incorporación de variables territoriales.

1.2. ANTECEDENTES GENERALES

Las denominaciones de origen y otras indicaciones geográficas (que, en adelante, llamaremos conjuntamente IG o, en plural, IIGG) son certificaciones de características diferenciadoras de la calidad de productos agroalimentarios cuando ésta se encuentra vinculada a su origen. Como elementos de diferenciación, comparten características comunes con las marcas -ya que, de hecho, lo son, aunque se suelen usar con carácter colectivo y figuren junto a la marca individual de cada empresa, es decir, como *contramarca*-.

Esta investigación entiende que el reconocimiento y preferencia de una IG, como marca paraguas, colectiva pero, finalmente, marca, está asociado a su mayor o menor *Valor de Marca*, si bien este concepto debe adaptarse a las características particulares de este tipo de marcas. Por este motivo, en el presente trabajo analizamos la **aplicación del concepto de Valor de Marca a las denominaciones de origen y otras indicaciones geográficas**, como elementos de diferenciación y de generación de preferencias entre los consumidores de productos agroalimentarios a la vez que herramientas de valoración del territorio de referencia.

El grado en que una determinada marca pueda diferenciarse del resto de productos presentes en el mercado y alcanzar una determinada preferencia de compra o consumo entre los consumidores está vinculado al valor del que goza esa marca en ese mercado (es decir, entre los consumidores y canales de distribución). El Valor de Marca (término que podríamos utilizar en lugar del anglosajón *brand equity*) es un concepto que ha sido ampliamente estudiado en la literatura, ganando en importancia desde finales de los años ochenta hasta la actualidad (Jones, 1986; Farquhar, 1989; Aaker, 1991; Srivastava y Shocker, 1991; Keller, 1993 y 2001; Erdem, 1998, entre otros).

No obstante, aún parece poco desarrollado en el campo que nos ocupa: los productos alimentarios amparados bajo una denominación de origen o indicación geográfica. Así, otros trabajos que tratan el concepto de Valor de Marca en el caso particular de una marca colectiva suelen considerar los

mismos elementos de valor que se tendrían en cuenta para una marca individual (Ulloa y Gil, 2007, 2008). Sin embargo, diversos autores (Gómez y Caldentey, 2001; Gómez, 2004; Carvallo, 2010 entre otros) dejan entrever que los beneficios de estas marcas son más amplios y que la estimación del Valor de Marca de una IG tiene que abarcar aspectos ligados al territorio en su conjunto que no son considerados habitualmente en las marcas individuales.

Por otra parte, y a pesar del desarrollo de los estudios sobre IIGG, apenas se ha profundizado en el carácter multidimensional del Valor de Marca de una IG como marca paraguas y colectiva, con un valor propio y diferenciado de otras IIGG; es decir, en la constatación de que el valor añadido por el sello al producto no es el mismo en cada caso, incluso dentro del mismo sector productivo. No obstante, algunos trabajos han demostrado la existencia de cierta preferencia de marca (y, por tanto, de mayor valor) entre unas IIGG con respecto a otras (Olivas et al, 2007; Calvo y Blázquez, 2007, 2009), especialmente para el caso del vino, observando el impacto del sello en la preferencia de elección y en la disposición a pagar una prima de precio.

Este trabajo de investigación pretende profundizar en el concepto del Valor de Marca de una IG desde una perspectiva multidimensional y jerárquica, atendiendo a las causas o antecedentes que influyen en el consumidor para generar IIGG con un Valor de Marca superior a otras. Su objeto es desarrollar una metodología que permita evaluar el Valor de Marca de una IG de forma amplia, determinando qué factores intervienen en la construcción de dicho Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor. Esta perspectiva multidimensional debería incluir, según lo expresado anteriormente, variables territoriales como pueden ser la imagen genérica de la región, su notoriedad, la reputación de otros productos del mismo origen, etc.

1.3. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

De acuerdo con la literatura científica sobre el tema, este trabajo asume que el Valor de Marca de una IG se puede descomponer en diversos factores que, a modo de *inputs*, conforman un mayor o menor valor de una determinada marca y, en este caso, de la marca colectiva que es una IG.

Partiendo de dicho supuesto, esta Tesis Doctoral plantea la *hipótesis* de que **los factores que contribuyen a un alto Valor de Marca de una IG van más allá del propio producto acogido a ella -como agregación de marcas adheridas a la IG-, debiendo incluir también aspectos relativos al territorio de origen al que la marca alude y que influyen en la percepción del consumidor**. Nos referimos concretamente a aspectos tales como su notoriedad genérica, percepción como destino turístico o valor de otros productos del mismo origen.

El objetivo general del trabajo es **identificar y relacionar los diferentes elementos que pueden intervenir en la generación de Valor de Marca en el caso particular de un distintivo de calidad con mención territorial (IG)**.

Este objetivo general se concreta en los siguientes objetivos específicos:

- 1) Proponer un modelo de relaciones que refleje cómo influyen estos elementos en la generación de Valor de Marca para los consumidores y, en su caso, cómo interactúan entre sí.
- 2) Proponer una metodología de estimación del Valor de Marca de una IG que incorpore variables territoriales.
- 3) Testar empíricamente el modelo con diferentes IIGG españolas.

1.4. MARCO DE ANÁLISIS

Para analizar las particularidades del Valor de Marca de una IG, esta tesis se fundamenta en la confluencia de tres áreas conceptuales: 'calidad diferencial', 'efecto lugar de origen', y Valor de Marca.

Los beneficios de la diferenciación han sido ampliamente estudiados por los economistas, y se basan en que la ruptura del supuesto de homogeneidad del modelo de competencia perfecta lleva al mercado a una situación de *competencia monopolística* con 'mercados de clientelas' o segmentos de consumidores que valoran determinadas características que un determinado productor les ofrece. En esta situación, los productores pasan de ser *precio-aceptantes* a ser *cuasi-monopolistas* de un producto con características percibidas diferentes de las de los demás, permitiéndoles, así, aumentar su precio en aquellos segmentos de consumidores que muestren preferencia por ellas ('renta de especificidad'). A su vez, los consumidores pueden encontrar en el mercado los productos que mejor se adecuen a sus preferencias (Gómez y Caldentey, 1999).

Aunque en el párrafo anterior queda implícito, es preciso aclarar explícitamente que cuando hablamos de 'calidad diferencial' no nos referimos exclusivamente a la concepción *vertical* del término ('calidad superior' o 'excelencia'), sino que esta diferenciación cualitativa puede ser de tipo *horizontal* (calidades diferentes para gustos o necesidades diferentes de consumo) (Caldentey y Gómez, 1996).

Los trabajos previos que han abordado el efecto del Valor de Marca en Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas (como los de Calvo, 2002; Gracia, 2005; Fandos y Flavián, 2006; Fernández-Barcala y González-Díaz, 2006; Carpenter y Larceneux, 2008; Ulloa y Gil, 2008; Jiménez et al., 2010, 2012; Seetisarn y Chiaravutthi, 2011), en gran medida se han aproximado a esta cuestión atendiendo a las diferencias que produce en el comportamiento del consumidor (principalmente, en la preferencia de compra y la disposición a pagar una prima de precio) la existencia o no de un signo de calidad vinculado

al origen. Sin embargo, el presente trabajo pretende profundizar en estos conceptos para desarrollar una metodología que permita evaluar el Valor de Marca de una IG, así como determinar qué factores intervienen en la construcción de dicho Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor (es decir, cuáles son los factores que hacen que una determinada IG goce de mayor o menor Valor de Marca y, por tanto, de una mayor o menor preferencia de marca).

Asimismo, numerosos estudios han tratado el efecto de las IIGG sobre el desarrollo del territorio. La mayor parte de ellos construyen sobre la consideración de las IIGG como elementos diferenciadores, así como garantías de calidad para los consumidores. De esta forma, los productores de productos tradicionales amparados bajo una IG pueden beneficiarse al gozar sus productos de ciertas preferencias de elección en el mercado y de primas de precio y, por tanto, también el territorio.

A los efectos de aplicar el concepto de Valor de Marca a este tipo concreto de marcas de origen, el trabajo se sirve de la literatura vinculada al lugar de origen como atributo (*country of origin effect*), que analiza el efecto que tiene sobre los consumidores el conocimiento del lugar de procedencia o fabricación de un producto ('made in').

A partir de estos enfoques, en la presente Tesis Doctoral se procede a construir un modelo que presente los diferentes elementos constitutivos del Valor de Marca de una IG, así como el peso con el que cada uno de ellos contribuye a generar ese Valor de Marca. No sólo se persigue en este trabajo hacer una propuesta metodológica para la determinación del Valor de Marca de una IG, sino también se quiere mostrar su aplicabilidad práctica.

Metodológicamente, el trabajo se sitúa en el marco de los modelos de decisión multicriterio, específicamente, el Método de Análisis Jerárquico-Analytical Hierarchy Process o AHP- (Saaty, 1977), que es empleado en este trabajo de dos formas diferentes: por una parte, para la determinación de la contribución de los diferentes factores que constituyen el Valor de Marca de una IG según

el modelo que presentamos y, por otra, en la contrastación empírica del modelo propuesto en cuatro denominaciones de origen de vinos españolas.

Asimismo, el ámbito de estudio se acota a las IIGG de protección oficial de la Unión Europea (DOP e IGP), dejando al margen otros tipo de marcas de uso colectivo como son las *marcas de garantía* y *marcas colectivas* (en la terminología de la vigente ley de marcas española) a las que también se les permite eventualmente el uso de mención geográfica.

1.5. ESTRUCTURA DEL DOCUMENTO

Para desarrollar el presente trabajo, tras este primer capítulo introductorio en el que se describen a grandes rasgos el marco de referencia y enfoque principal, en el siguiente capítulo (Capítulo 2) se procede al análisis del empleo de las IIGG como marcas comerciales, en lo relativo tanto a la diferenciación que pueden producir en la percepción del producto y de las marcas particulares por parte de consumidores y del mercado en general, como en su protección por parte de los organismos internacionales. Asimismo, se presentan los diferentes acuerdos internacionales y en el marco europeo respecto al uso y registro de las IIGG, concluyendo con una valoración de la situación en el momento actual de las IIGG en España y Europa.

En el Capítulo 3 se revisa la bibliografía sobre el Valor de Marca, los diferentes enfoques que se han desarrollado para medirlo, deteniéndonos especialmente en el enfoque por el que hemos optado para este trabajo, el Valor de Marca basado en el consumidor.

En el Capítulo 4 se procede a presentar la revisión del segundo cuerpo teórico en el que se ha basado el desarrollo conceptual del trabajo: el relativo al efecto del país de origen y su relación con el Valor de Marca y las IIGG.

El Capítulo 5 presenta el modelo propuesto para evaluar el Valor de Marca de una IG, analizando los diferentes factores que se plantean como base del modelo y sus fundamentos conceptuales a partir de la literatura anterior. Se parte de un modelo teórico más complejo para, a partir de éste, pasar a proponer un modelo más simplificado que permita su contrastación y aplicación práctica.

Los fundamentos y justificación de la metodología escogida para testar el modelo (Analytical Hierarchy Process-AHP) se presentan en el Capítulo 6, así como el detalle de cómo se ha aplicado en esta investigación y las encuestas realizadas.

El Capítulo 7 recoge la valoración final de los resultados y, en el Capítulo 8, se presentan las conclusiones y su encaje con los objetivos e hipótesis de partida. Asimismo, en este apartado se proponen recomendaciones y diversas líneas futuras de investigación.

Los apartados 5.1 y 5.2, del Capítulo 5 sobre la propuesta de un modelo teórico/metodológico para evaluar el Valor de Marca de una IG, junto con parte de los Capítulos 3 y 4 han sido objeto de la publicación “El Concepto de Valor de Marca aplicado a los Signos de Calidad con Indicación Geográfica” (Villafuerte et al., 2012) en la *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, nº 232.

CAPÍTULO 2

LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS COMO MARCAS COMERCIALES

2.1. CONCEPTOS

Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), una indicación geográfica es un signo utilizado para productos que tienen un origen geográfico concreto y posee cualidades o una reputación derivadas, específicamente, de su lugar de origen. Por lo general, una IG consiste en el nombre del lugar de origen de esos productos. Un ejemplo típico son los productos agrícolas que poseen cualidades derivadas de su lugar de producción y están sometidos a factores locales específicos como el clima y el terreno. El hecho de que un determinado signo desempeñe la función de IG depende de la legislación nacional y de la percepción que tengan de ese signo los consumidores.

La necesidad de protección de las IIGG proviene, en esencia, del reconocimiento y reputación que muchas de ellas han adquirido a lo largo de la historia. Determinados productos son sensibles a la gestión deshonestas de terceros y, por ello, es preciso proteger su uso adecuado. Por ejemplo, un riesgo importante es el posible engaño a consumidores -que podrían pensar que están comprando un producto genuino, con cualidades y características específicas, cuando en realidad podría tratarse de una imitación- que podría afectar a la imagen y reputación de aquellos productores más honestos y fieles a los métodos tradicionales del territorio de origen.

Según señalan Kapferer y Thoenig (1991) y Van Trijp *et al.* (1997), todos los aspectos relativos a la gestión de la imagen e identidad de marcas pueden ser aplicables a la gestión de la imagen de las IIGG. De esta forma, las IIGG pueden funcionar como una marca o sello de garantía que, a modo de atributo externo, se añade a la marca propia del producto, reforzando su imagen (Steenkamp, 1997; Martín y Vidal, 2001), a similitud de lo que sucede en ocasiones con el sello “*made in*” vinculado al país de origen (Johansson, 1989; Clarke *et al.*, 2000; Verlegh *et al.*, 2005).

Según se recoge en los trabajos de Juste y Gómez (2002) o Cambra (2008), la imagen de calidad de determinados productos, en algunos casos amparados

bajo el símbolo de IG, puede contribuir a mejorar la posición competitiva e, incluso, al éxito comercial de las empresas agroalimentarias europeas.

Las **marcas** han sido los elementos comerciales que tradicionalmente han resuelto la discrepancia existente entre la diferenciación del producto (percibida por los consumidores y clientes) y la calidad intrínseca de éste. Sin embargo, como señalan Fernández-Barcala y González-Díaz (2001), el productor y/ o el vendedor son los agentes que conocen las características reales del producto, mientras que el consumidor podría desconocerlas. Se generaría así una situación de asimetría de información que podría crear riesgos de oportunismo y engaño por parte de los oferentes. En el caso de los productos agroalimentarios, este problema se acentúa, ya que muchos de los atributos que los definen sólo pueden ser percibidos después de su compra y consumo, o, incluso, es difícil que puedan llegar a percibirse entonces. Por tanto, el productor tiene que realizar un esfuerzo importante para generar confianza respecto a su producto, siendo la imagen de marca lo que mejor podría ayudarle a conseguirlo.

Por otra parte, existen determinadas zonas geográficas que, por diferentes motivos, han desarrollado ya un determinado capital reputacional. En estos casos, el simple origen del producto o su vinculación a una determinada forma de elaboración puede ofrecer importantes garantías al consumidor (Chao, 1998). De esta forma, la **tipicidad** de un producto puede servir de factor de diferenciación. Van Ittersum y Candel (1998) reconocen que la dimensión geográfica determina atributos diferenciales de los productos, atendiendo a características del medio natural, a su componente cultural -que asocia la producción y consumo de un producto a determinadas costumbres- y a su elemento histórico, que establece las prácticas y métodos de elaboración tradicionales del producto.

Este concepto de **tipicidad** puede articularse, de esta forma, a partir de elementos como la procedencia geográfica (Martin y Eroglu, 1993; Smith, 1993), los métodos de elaboración, la antigüedad y las costumbres (Caldentey y Gómez, 1997; Van Ittersum y Candel, 1998), y puede llegar a reforzar (e incluso sustituir), el efecto de marca del fabricante. De esta forma, es el

respaldo de una indicación de procedencia geográfica, como marca colectiva, lo que avala al producto.

Para un productor, la diferenciación conseguida gracias a una IG puede suponer una ventaja competitiva y una herramienta estratégica de primer orden. Frente a la estandarización actual y a la alta competitividad de los mercados, aquellas empresas que sean capaces de desarrollar productos diferenciados quizás podrán disfrutar de una mejor posición de mercado frente a sus competidores y cara a sus consumidores. Para éstos, la diferenciación puede generar un mayor grado de satisfacción y confianza. Por otra parte, la utilización de determinados elementos o signos de diferenciación pueden reforzar y mejorar el conocimiento y diferenciación del producto (Yagüe, 1996; Van Trijp *et al.*, 1997).

Cabe entender, por ello, que la vinculación a la zona de origen o al proceso de elaboración es una herramienta de comunicación cada vez más utilizada. Las cualidades específicas que el producto ha conseguido gracias al medio natural y humano permiten crear una imagen única, capaz de crear valor añadido (Van Ittersum *et al.*, 2003), a semejanza de como lo haría una marca comercial (Baker, 1997; Martín y Vidal, 2001). La presencia de un indicador de procedencia o calidad hace que el consumidor cree o refuerce una serie de asociaciones positivas con el producto, por lo que puede llegar a mostrar una intención de compra mayor –la esencia del objetivo de una marca comercial– (Steenkamp, 1997). En este contexto, y desde la perspectiva del marketing, una IG que ampara una zona geográfica o un proceso/modalidad de trabajo y elaboración puede entenderse como una marca colectiva (Martín y Vidal, 2001), con acceso restringido a la misma tanto por el origen como por las condiciones que imponen su naturaleza y calidad (Bello y Gómez, 1996; Van Trijp *et al.*, 1997; Fernández y González, 2001).

Sin embargo, la acción colectiva de los productores de una zona podría plantear ciertos problemas. Un productor puede comprometer la reputación del nombre geográfico colectivo en su propio interés, aprovechándose de los consumidores a corto plazo y dañando la reputación del resto de productores de la zona. No quedaría claro quién es el propietario de ese nombre geográfico

y quién podría utilizarlo, pero sí estaría claro que, en caso de mal uso por parte de alguno de los productores, la reputación vinculada a ese nombre geográfico perdería valor. En este sentido las IIGG protegidas pueden ser una solución válida, como marcas que incluyen algún tipo de referencia geográfica que sirve para diferenciar una serie de productos que, debido a esa vinculación geográfica, presentan una calidad del producto determinada. Además, **están avaladas por la Administración Pública y/o algún organismo regulador** que garantiza unos estándares determinados de calidad. De esta forma, pueden impedir el posible comportamiento oportunista de determinados productores.

Ya que una marca colectiva agrupa productos de diferentes empresas, algunas de ellas desarrollarán e impulsarán la propia IG, actuando a modo de motor, mientras que otras, cumpliendo los requisitos mínimos impuestos por el Consejo Regulador correspondiente, se podrán aprovechar de las acciones desarrolladas por los primeros. Lo que sí es cierto es que todas las acciones desarrolladas por cada una de las empresas que comercialicen productos bajo una misma IG repercutirán en la imagen global de ésta. Por este motivo es muy importante que todas las empresas agrupadas bajo una IG -como marca colectiva- desarrollen de forma conjunta y coordinada un conjunto de actuaciones, tanto estratégicas como tácticas, para conseguir una imagen única, sólida y coherente, si bien también es posible que cada una lleve a cabo su propia estrategia individual (Martínez-Carrasco *et al.*, 2001).

Las IIGG también pueden actuar como elementos de restricción de la competencia, aumentando así la diferenciación con productos similares no acogidos a dicha IG, ya que no pueden ser utilizados por productores cuyo origen geográfico y/o sistema de producción sea diferente al del área geográfica determinada. Como señala Jiménez (2001), estos productos hacen frecuentemente uso de algún signo externo o reconocimiento oficial que avala su calidad, como demostración pública de su procedencia y características. De hecho, sin un signo de ese tipo las IIGG perderían gran parte de su valor potencial (Cambra y Villafuerte, 2009).

En los últimos años, por iniciativa de las administraciones públicas como de las empresas productoras, los productos “típicos”, “tradicionales” o “de la tierra”

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

En algunos países de la Unión Europea el modelo de IG ha constituido una de las apuestas estratégicas centrales entre las recientes iniciativas diseñadas para fomentar el desarrollo del sector agroalimentario y del medio rural. Su enfoque a la calidad y a la búsqueda del valor añadido contribuye a los objetivos de la nueva Política Agrícola Común (P.A.C.) y a la consolidación económica de determinadas zonas rurales.

Pero la contribución de las IIGG no se limita únicamente a dinamizar el sector agroalimentario de una zona. En algunos casos también pueden actuar como foco de atracción para inversiones en infraestructuras que mejoran las redes de transporte y comunicación, y para inversores privados que pueden estar interesados no sólo en el propio sector, sino en otras actividades directa o indirectamente ligadas a la zona (como las actividades de turismo rural). Un ejemplo de esta situación puede encontrarse en la comarca del Somontano, en la provincia de Huesca (España), en la que, al amparo de la DO Vinos del Somontano, además del deseado efecto de fortalecer al sector vinícola, se ha conseguido atraer inversiones externas orientadas al turismo y comercio, mejorando el nivel de renta de los habitantes de la zona y logrando fijar población en el medio rural¹ (Cambra y Villafuerte, 2009).

De esta forma, una IG puede influir de diversas formas en algunos de los factores de competitividad del territorio que Porter (1990) define en su célebre

¹ Desde la perspectiva del Desarrollo Rural, los efectos territoriales de la existencia de una marca local de calidad han sido analizados por Williams (2007) y, más recientemente, por Batalla (2011), que valora las externalidades derivadas de la implantación de la DOP Cereza del Valle del Jerte. Asimismo, Aranda *et al.* (2014) analizan su relación con aspectos tales como la cohesión territorial o el capital cultural y propone una ruta metodológica para la determinación del tipo de signo de calidad idóneo según las características del territorio.

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

2.2. DENOMINACIONES DE ORIGEN E INDICACIONES GEOGRÁFICAS (IIGG)

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

Las menciones al origen más antiguas en productos agroalimentarios parece que surgieron en el vino y el aceite de oliva, dada la especial sensibilidad de la vid y del olivo a pequeñas variaciones de los factores naturales, que son todos aquellos que escapan a la influencia directa del hombre. De hecho, ya desde la antigüedad, los vinos han sido identificados por sus lugares de origen. Hay referencias tan antiguas como las que da la Biblia a los vinos de Angaddi y Baal-Hammon o los de Samos, Creta y Thasos, en Grecia.

La primera denominación de origen realmente protegida podría ubicarse en el siglo XVII, en Francia, cuando el 31 de agosto de 1666 el parlamento de Toulouse decreta que *"sólo los habitantes de Roquefort tienen la exclusividad del curado del producto. Sólo existe un Roquefort, y es el que se cura en Roquefort desde tiempos inmemoriales en las cuevas de este pueblo"* (La Journée Nationale du Fromage, 2010). Se habían puesto, de esta forma, las bases de una Denominación de Origen Protegida, bajo el argumento de la tipicidad del producto.

Es importante hacer notar que la vinculación a una zona geográfica no se limita sólo a productos agrícolas o alimentarios. De hecho, vinculaciones de este tipo se hacen también en otras categorías, sea de bienes o de servicios, dado que pueden ser útiles para destacar cualidades específicas de un producto que sean debidas a factores humanos propios del lugar de origen de los productos, como podrían ser unos conocimientos determinados o tradiciones de fabricación concretas. El lugar de origen puede ser un pueblo, una ciudad, una región o un país. Un ejemplo de esto es el empleo del término *"Switzerland"* (Suiza) o

"*Swiss*" (suizo), considerado en numerosos países como indicación de origen para productos fabricados en Suiza, en particular, para relojes.

A lo largo del tiempo, los objetivos perseguidos para un signo protegido de calidad diferenciada con mención al origen geográfico han ido evolucionando, abarcando los siguientes aspectos, además de los generales de cualquier marca (Gómez y Caldentey, 2001):

- Constatación del renombre de un origen particular.
- Protección jurídica de menciones de origen.
- Preservación de unas características particulares de calidad diferencial.
- Autogestión colectiva de los productores.
- Elemento de diferenciación para la promoción y valorización de recursos locales.
- Garantía para el consumidor.

Más recientemente, se ha sumado otra ventaja importante: las características peculiares ligadas al territorio minimizan el riesgo de deslocalización de las producciones con sello territorial reconocido (Sylvander et al., 2004; Vandecandelaere et al., 2010).

Diversas legislaciones nacionales, especialmente en los países del Mediterráneo europeo, fueron desarrollando a lo largo del siglo XX figuras oficiales de protección con mención de origen. No obstante, de acuerdo con Giovannucci et al. (2009), podemos afirmar que la tarea de garantizar una protección eficaz se ve dificultada por el hecho de carecer de un enfoque internacional único y coherente sobre esta materia, así como de un registro común. Los sistemas nacionales de protección son confusos y fragmentados y, "de los 167 países que protegen las IIGG como una forma de propiedad intelectual, 111 han implantado una legislación específica o *sui generis* sobre las IIGG, y 56 prefieren utilizar versiones del sistema de marcas" (Giovannucci et al., 2009).

2.3. RELEVANCIA DE LAS IIGG EN EL ENTORNO PRODUCTIVO Y COMPETITIVO AGROALIMENTARIO ACTUAL

El 17 de mayo de 2010, los ministros de agricultura y alimentación de la Unión Europea (UE) se reunían en Bruselas para reflexionar sobre la competitividad internacional del modelo agroalimentario europeo, especialmente a partir de 2013. Entre las decisiones adoptadas, cobraban especial importancia las relativas a impulsar la comercialización y la promoción de los alimentos de calidad europeos, a través de marcas e indicaciones de calidad. Y ello, a pesar de la situación de crisis económica imperante en Europa, más favorable a la contra-segmentación, a la reducción de referencias y al consumo de productos de calidad estándar.

Ante estas decisiones (que son resultado de un proceso iniciado en la UE en 1988 a partir de las reflexiones vertidas en el documento de la Comisión 'El futuro del mundo rural'-Comisión de las Comunidades Europeas, 1988-), el sistema de protección de indicaciones geográficas europeo cobra una nueva dimensión, haciéndose más necesario definir cómo hacer este sistema más efectivo y cómo lograr que este instrumento llegue a ser un mecanismo más útil para la diferenciación de los productos alimentarios europeos frente a los de terceros países.

Por otra parte, durante los últimos años está teniendo lugar una gran proliferación de estas denominaciones y marcas colectivas vinculadas a un origen geográfico, tanto en España (Tabla 2.1) como en Europa (Tabla 2.2) y, aunque quizás en menor grado, también en otros países del resto del mundo.

Tabla 2.1: Evolución del número de DOP e IGP en España

España	1987	2014
Alimentos DOP-IGP	12	191
Vinos DOP	31	74
TOTAL	43	285

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de MAGRAMA (2014a y 2014b).

Entre 1987 y 2011-12, sólo en España el número total de Denominaciones de Origen Protegidas (DOP), Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) y Vinos con Denominación de Origen creció sustancialmente, hasta multiplicarse por 6,6 veces, como se presenta en la Tabla 2.1. Asimismo, en el conjunto de la Unión Europea, entre los años 2000 y 2014 el aumento en el número de las DOP e IGP registradas se ha más que duplicado, superando casi el millar (Tabla 2.2).

Tabla 2.2: Evolución del número de DOP e IGP en la U.E.

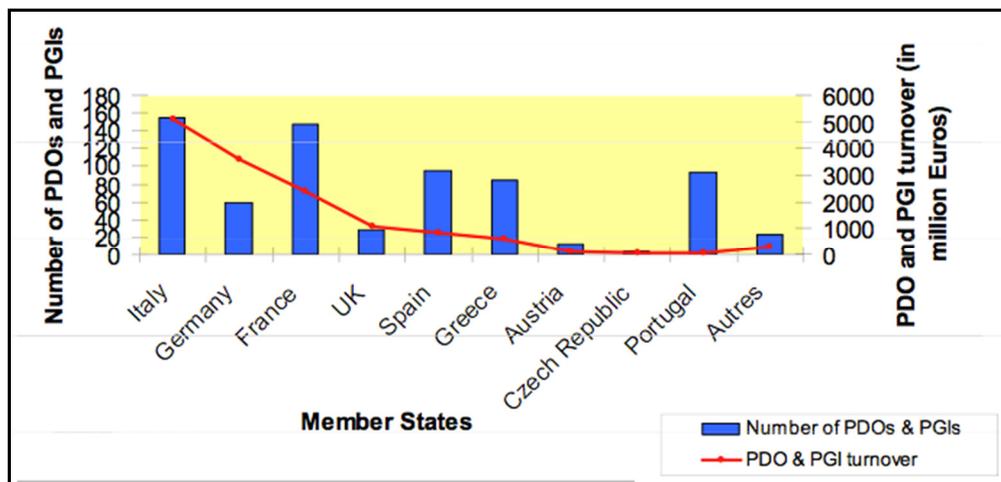
Unión Europea: DOP e IGP (alimentos)	2000	2014
DOP	339	574
IGP	213	601
TOTAL	552	1.175

Fuente: Elaboración propia a partir de Comisión Europea (2011) y la base de datos DOOR de la Comisión (<http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html>), consultada el 18 de abril de 2014. No incluye vinos.

Un estudio realizado en el año 2010 por la Comisión Europea de Agricultura y Desarrollo Rural (Comisión Europea, 2010) mostraba que el valor económico total que generaban las 820 DOP e IGP europeas registradas en aquel momento alcanzaba los 14.200 millones de euros (datos de venta al mayor, sin incluir vinos).

No obstante, existen importantes diferencias entre los países europeos (los más desarrollados internacionalmente en el uso y protección de las denominaciones geográficas) en cuanto al valor económico generado por las DOP e IGP del país. Así, como se puede ver en la Figura 2.1, las indicaciones geográficas que mayor valor económico generan son las italianas, seguidas de las alemanas y las francesas. Llama la atención que las denominaciones alemanas generen mayor valor económico agregado que las de Francia, España, Grecia o Portugal, a pesar de contar con un número notablemente inferior de IGG que estos cuatro países.

Figura 2.1: Número de DOP/IGP por estado miembro y valor económico que generan



Fuente: Dimitriou (2010)

Estos datos conducen a plantear una primera pregunta: ¿qué factores influyen en la generación de valor económico de una IG y qué tienen unas IIGG respecto a otras para generar mayor valor?

A su vez, un estudio de la Comisión Europea sobre los resultados de las Indicaciones Geográficas (London Economics, 2008) alertaba sobre el bajo reconocimiento del sistema de indicaciones geográficas, tanto entre los consumidores como entre los productores. Asimismo, un informe del Tribunal de Cuentas Europeo (Tribunal de Cuentas Europeo, 2011) afirmaba, como una de sus primeras observaciones: *“La conclusión global del Tribunal es que es necesario aclarar una serie de cuestiones relativas al dispositivo de control del sistema de indicaciones geográficas y que no existe una estrategia clara para la concienciación de productores y consumidores”*.

De esta forma, se perciben “luces y sombras” en relación al uso y eficacia del empleo del sistema de Indicaciones Geográficas. En un reciente estudio encargado por la Comisión Europea para evaluar el valor añadido generado por las Indicaciones Geográficas europeas (Areté, 2013) destacan, entre otros, los siguientes resultados:

- a) En la mayoría de los casos, los productos con indicación geográfica (IG) mostraban una prima de precio en relación al producto estándar, aunque se apreciaba una gran volatilidad en dicha prima de precio (en las materias primas con IG la prima de precio era muy baja o, incluso, nula).
- b) En cuanto al margen bruto, éste era mayor para productos transformados con IG que para sus estándares. No era así para el caso de las materias primas con IG.
- c) Los factores que más influían para lograr un mayor margen eran: diferenciación intrínseca del producto; estrategias de comercialización adecuadas; reconocimiento por parte de los consumidores, e inversión en comunicación.

2.4. LA PROTECCIÓN DE LAS IIGG EN LA LEGISLACIÓN INTERNACIONAL. ANTECEDENTES.

Es interesante reseñar en este apartado una serie de tratados internacionales que han actuado como precursores del sistema actual de protección de productos con indicación geográfica. Así, podemos destacar:

- *Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial* (1883), en el que se recogía por primera vez la necesidad de coordinar diferentes sistemas nacionales de protección de los productos industriales y de las marcas, mencionando expresamente entre éstas las DDOO e IIGG. Asimismo, se incluía el derecho de protección contra falsas indicaciones de origen de “marcas notoriamente reconocidas” en un país, mientras que se exceptuaban las marcas ‘genéricas’ (“*que hayan llegado a ser usuales en el lenguaje corriente o en las costumbres leales y constantes del comercio del país*”). Se establecía también que la protección de la IG dependía de la ley del país que otorgaba dicha protección.
- *Arreglo de Madrid relativo a la Represión de las Indicaciones de Procedencia Falsas o Engañosas en los Productos* (1891). Firmado inicialmente por ocho países (posteriormente suscrito por 35), extendía los acuerdos del Convenio de París, prohibiendo el empleo publicitario y comercial del falso origen.
- *Convenio de Stresa* (1951): con la participación de siete países (Austria, Dinamarca, Francia, Italia, Noruega, Suecia y Suiza), fue el primer tratado internacional que protegía diversas denominaciones de origen, específicamente de quesos. Asimismo, se distinguían éstas (*appellation d’origine*), de las indicaciones de procedencia (*indication de provenance*). Para ello, se elaboraron dos anexos. En el Anexo A se recogían las *apelaciones* de origen (quesos cuyas propiedades están intrínsecamente unidas a su origen geográfico y que, por tanto, no podrían llegar a convertirse

en nombres genéricos). En esta categoría se incluyeron quesos como el francés Roquefort y los italianos Gorgonzola, Parmigiano-Reggiano y Pecorino Romano, iniciando un sistema internacional de registro y protección de IIGG.

Por su parte, el Anexo B relacionaba indicaciones de procedencia de quesos para las que no existía una vinculación decisiva entre el origen geográfico del producto y sus características, como los casos de Camembert, Brie, Saint-Paulin (originarios de Francia), Fontina, Asiago, Provolone, Caciocavallo (Italia), Gouda, Edam (Holanda), Emmental (Suiza), Samsøe, Havarti (Dinamarca), entre otros.

- *Arreglo de Lisboa* (1958), firmado por ocho países, estableció los criterios para considerar una mención como Denominación de Origen, definida como “aquella denominación geográfica de un país, región o localidad que sirva para designar un producto originario del mismo y cuya calidad o características se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos”. Asimismo, se incluía como condición necesaria para la protección un requisito de notoriedad (reconocimiento) de la indicación en su país de origen y a la existencia de un sistema de protección en ese país. Igualmente, se protegía a la indicación de cualquier tipo de imitación, incluidas las expresiones de “género”, “tipo”, “manera” o similares y se establecía el proceso para registrar las denominaciones de origen en la Oficina Internacional de la Propiedad Industrial.

Sin embargo, a finales de 1999, sólo 19 países habían suscrito el Arreglo de Lisboa, y sólo 12 de ellos habían registrado alguna denominación de origen. A 31 de diciembre de 1999 se habían registrado 835 DOs, un 66,3% de ellas provenían de Francia (Folkeson, 2005).

2.5. ACUERDOS INTERNACIONALES MÁS RECIENTES SOBRE PROTECCIÓN DE LAS IIGG

En 1994, en el seno de la Organización Mundial de Comercio (OMC), se alcanzó el *Acuerdo sobre los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio (ADPIC o TRIPs Agreement, en inglés)*. Firmado por más de 120 países, establece el marco normativo básico internacional de protección de las IIGG y facilita un mecanismo internacional de solución de diferencias. En especial, concede un nivel de protección más alto a los vinos y bebidas espirituosas que al resto de productos alimentarios, al suponer aquellos la gran mayoría de las IIGG registradas.

Este acuerdo trata de unificar el significado de Indicación Geográfica, entendida como “la que identifica a un producto como originario de un territorio cuando determinada calidad, reputación u otra característica de ese producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico”. Se considera también la protección contra indicaciones *literalmente verdaderas*, pero que dan idea falsa; es decir, aquellas que aunque referencien de forma adecuada el lugar donde se han producido, pueden llegar a generar una falsa idea sobre el producto y su calidad (sería el caso de la utilización de dos orígenes de procedencia homónimos, como “Vino de Rioja-España” y “Vino de Rioja-Argentina”).

También se prevén ciertas excepciones: para aquellas IIGG que se hubiesen utilizado durante más de 10 años antes del 15 de abril de 1994, o aquellas cuyo uso por terceros haya sido de buena fe, antes de dicha fecha.

De todas formas, dada la limitada protección otorgada a los productos alimentarios en el acuerdo ADPIC, todo apunta a que los acuerdos bilaterales y regionales entre unos pocos países, van a seguir siendo importantes en el futuro, igual que en el pasado, para garantizar un nivel de protección más adecuado para estos productos (Giovannucci et al., 2009).

2.6. ACUERDOS EN EL ÁMBITO DE LA UNIÓN EUROPEA

Hasta el momento, ha sido en el marco europeo donde las IIGG han tenido un mayor desarrollo, especialmente las orientadas a productos agroalimentarios. La Unión Europea creó en 1992 unos sistemas de valoración y protección de las indicaciones geográficas y de las especialidades tradicionales en el marco de la política de calidad relativa a los productos agrícolas y alimenticios que, recientemente -en 2006-, se han consolidado.

Hay que decir que la incorporación de esta normativa en la UE fue resultado de un arduo proceso de negociación llevado a cabo a instancias de los países miembros mediterráneos (Francia, Italia, España, Portugal y Grecia), al ser los países anglosajones y del norte de Europa tradicionalmente contrarios a la asociación del término 'calidad diferencial' al origen².

Llegado este punto, para situar mejor el presente trabajo, parece conveniente concretar algunas definiciones empleadas en el ámbito europeo que, desde nuestro punto de vista, no nos parece estén suficientemente claras en el lenguaje de la sociedad ni en la mente de los consumidores -y, en gran medida, tampoco parecen estarlo entre los mismos productores-. De esta forma, se pueden distinguir los siguientes términos (según el Reglamento CE1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de noviembre de 2012, sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios):

² Estos países se han mostrado tradicionalmente más partidarios de la protección contra usurpación de procedencia (como, por ejemplo, el uso genérico del término *Jamón de York*, cuestión que, según ellos, quedaba suficientemente recogida en los acuerdos de la Organización Mundial de Comercio) y de la protección de la 'calidad vertical' (basada en cuestiones normativas de tipificación, sanidad y asepsia), según Caldentey y Gómez (1996) y Pérez-Bustamante (2005). Finalmente, gracias a la decantación favorable de Alemania, que se encontraba en un punto intermedio, se pudo llevar a cabo la Reglamentación.

- **Denominación de Origen Protegida (DOP):** “Un nombre que identifica un producto:
 - Originario de un lugar determinado, una región o, excepcionalmente, un país,
 - Cuya calidad o características se deben fundamental o exclusivamente a un medio geográfico particular, con los factores naturales y humanos inherentes a él, y
 - Cuyas fases de producción tengan lugar en su totalidad en la zona geográfica definida”.

- **Indicación Geográfica Protegida (IGP):** “Un nombre que identifica un producto:
 - Originario de un lugar determinado, una región o un país,
 - Que posea una cualidad determinada, una reputación u otra característica que pueda atribuirse esencialmente a su origen geográfico, y
 - De cuyas fases de producción, al menos una tenga lugar en la zona geográfica definida”.

Es decir, para que una denominación pueda ostentar la indicación DOP, **todas** las fases de la producción deben, en principio, realizarse en la zona geográfica delimitada y las características del producto deben depender exclusiva o esencialmente de su origen geográfico. A su vez, para que una denominación merezca la indicación IGP, al menos **una** de las fases de la producción debe realizarse en dicha zona y el vínculo con la misma debe justificarse por estar relacionada alguna cualidad específica del producto con esa zona geográfica³.

³ También podemos encontrar con relativa frecuencia IIGG "genéricas". Son términos que se utilizan para designar algún **tipo** de producto, en lugar de utilizarse para indicar el **lugar** de procedencia del mismo, por lo que deja de desempeñar la función de IG. Cuando esta situación perdura durante un período considerable, los consumidores pueden llegar a identificar el término geográfico que anteriormente designaba el origen del producto, con un **tipo** determinado de ese producto. Por ejemplo, con el término "*Mostaza de Dijon*" se designaba un tipo de mostaza procedente de esa ciudad francesa -Dijon-, pero, ahora, el uso de ese nombre se ha generalizado a un cierto tipo de mostaza, independientemente del lugar donde se haya producido. Otros ejemplos de indicaciones de origen que se han convertido en genéricos son el queso Cheddar, originariamente inglés; la tinta china; la salsa Worcestershire (Giovannucci et al., 2009).

Las denominaciones previamente existentes en la UE para los vinos –VCPRD, establecidas en los años 1970- y para las bebidas espirituosas – Denominaciones Geográficas, a partir de 1989-, han sido reconvertidas a las dos generales para todos los productos mencionadas previamente: las bebidas espirituosas a IGP (Reglamento (CE) 110/2008) y los vinos a DOP e IGP (Reglamento (CE) 1234/2007), según la siguiente distinción (Tabla 2.3):

Tabla 2.3: Distinción entre vinos con DOP y vinos con IGP.

Vinos con DOP	Vinos con IGP
Su calidad y características son esencialmente o exclusivamente debidas a su origen geográfico, con sus factores humanos y culturales inherentes.	Posee una calidad, reputación u otras características específicas atribuibles a su origen geográfico.
100% de las uvas proceden exclusivamente de la zona geográfica de producción.	Al menos el 85% de las uvas procede exclusivamente de la zona geográfica.
Su elaboración tiene lugar dentro de la zona geográfica.	Su elaboración tiene lugar en el área geográfica.
Se obtienen de variedades vnicas pertenecientes a <i>Vitis vinífera</i> .	Se obtienen de variedades vnicas pertenecientes a <i>Vitis vinífera</i> y otras especies del género <i>Vitis</i> .

En este documento vamos a centrarnos en el concepto de IG (que abarca las indicaciones DOP e IGP), considerando que lo más característico y diferencial de esta categoría es que las cualidades y la reputación del producto sean atribuibles a un lugar. Habida cuenta de que las cualidades del producto dependen del lugar de producción, cabe hablar de un "vínculo" específico entre los productos y su lugar de producción original.

2.7. VALORACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS IIGG EN ESPAÑA Y EUROPA.

Según datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA), en julio de 2014 había registradas en España más de 325 denominaciones de origen protegidas e indicaciones geográficas protegidas. No podemos dejar de admirar el gran desarrollo que estas certificaciones han tenido en nuestro país.

Asimismo, el valor económico generado por las IIGG (DOP más IGP) españolas ha crecido notablemente en los últimos años, superando los 940 millones de euros para los alimentos en el año 2012 y los 2.890 millones de euros para los vinos en la campaña 2012-2013 y a 160 millones de euros para las bebidas espirituosas con IG (MAGRAMA 2014c). Atendiendo a unas ventas netas del sistema agroalimentario español de 90.169 millones de euros en el año 2012 (MAGRAMA, 2013), encontramos que la participación de los productos amparados bajo IG en el sistema agroalimentario español fue del 4,4% sobre el total.

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

En diferentes estudios realizados por el citado MAGRAMA se desprende que, en general, el consumidor muestra gran desconocimiento sobre las DO e IGP (MAPA 2006). Asimismo, la imagen de estos productos entre los consumidores, aunque relacionada con artículos de calidad, también está vinculada a la percepción de precios elevados, siendo, en general, muy reducida la compra de estos productos frente a otros.

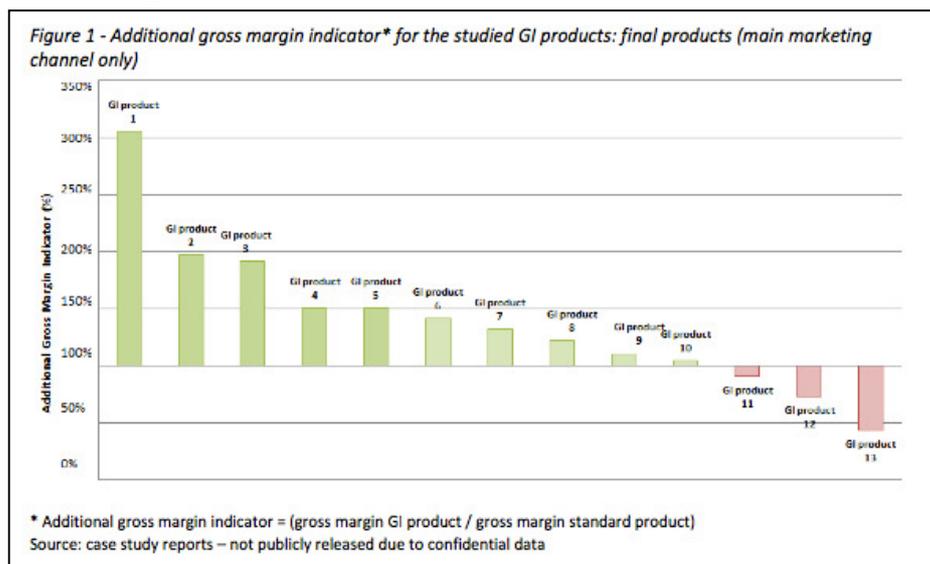
Otro estudio, también realizado por el Ministerio sobre las percepciones del consumidor ante las denominaciones de origen de jamón ibérico (MAPA 2005a), constata, de nuevo, el grado de desconocimiento existente entre los consumidores: un 42% de los consumidores afirmó no conocer ninguna DO

para este producto (en España en aquel momento había cinco DOP y una IGP de jamón, de las que cuatro correspondían a cerdo ibérico). Asimismo, la investigación apuntaba la escasa relevancia que el consumidor da a este atributo –DO- a la hora de decidir la compra.

A nivel europeo, el estudio previamente citado del Tribunal de Cuentas Europeo (Tribunal de Cuentas Europeo, 2011) también se preguntaba por la eficacia del sistema de indicaciones geográficas europeo, haciendo ver que: i) tanto el sistema como sus símbolos son poco reconocidos por los consumidores; ii) los medios de promoción y comunicación sobre el sistema han tenido escaso éxito; su empleo ha sido limitado y carecen de una estrategia clara; iii) se insta a la Comisión a desarrollar una estrategia unificada en esta materia, para remediar la falta de concienciación en productores y consumidores y mejorando, así, la eficacia del sistema.

En otro estudio reciente, financiado también por la Comisión Europea (Areté, 2013), los autores analizaron una selección de varias indicaciones geográficas europeas, concluyendo que, si bien en algunas de ellas gozan de una prima de precio y una mayor generación de margen bruto en relación a los productos estándares, este efecto no siempre se produce. En la Figura 2.2, extraída de Areté (2013), se aprecian las diferencias entre las IIGG analizadas en dicho estudio.

Figura 2.2: Margen bruto adicional de las IIGG estudiadas en Areté (2013).



Fuente: Areté (2013)

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

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

También se observa que la profusión de referencias dificulta el reconocimiento y valoración de las distintas indicaciones por parte del consumidor. Se pierde la riqueza ofrecida porque el consumidor es incapaz de distinguirlos. ¿Cómo distinguir, por ejemplo, entre más de diez indicaciones de carne de vacuno existentes en España? ¿O cómo puede el consumidor medio llegar a diferenciar 30 denominaciones de aceite de oliva, algunas de las cuales no tienen apenas reconocimiento fuera de las fronteras de su zona de origen? Estas cuestiones conducen a otra: ¿Realmente se convierte la IG en elemento clave a la hora de decidir la compra?

En ese sentido, los principales intermediarios en los mercados alimentarios en el momento actual son las grandes cadenas de detallistas que, cada vez, están más concentrados (en España, los diez principales operadores de distribución copan cerca del 70% de las ventas de gran consumo -Alimarket, 2014-). De esta forma, la gran mayoría de productores se encuentran a expensas de las exigencias —cada vez más duras- que estos grandes distribuidores imponen.

Para las pequeñas empresas estas exigencias pueden llegar incluso a constituirse en una importante amenaza para su continuidad (Stern et al., 1998; Rebollo, 2000; Mejías y Prado, 2001; Collins, 2007; Rangnekar, 2004). Aquellas empresas de mayor tamaño pueden lograr mejorar su poder de negociación con la distribución alimentaria gracias a sus marcas, su I+D y sus acciones de marketing, y gozan de economías de escala que les permiten afrontar esas inversiones y/o poder ser más competitivas en precios. De esta forma, surgen dos grandes cuestiones aquí. Por una parte, ¿Podrían ayudar los signos de calidad basados en el origen geográfico a mejorar la posición en el mercado de los pequeños y medianos productores, así como su capacidad para llegar a los consumidores?

Por otra: una oferta tan numerosa y dispersa de IIGG como la existente actualmente, ¿podría llegar a encontrar dificultades para ser referenciada por los distribuidores y, por tanto, para llegar más eficazmente a los consumidores? Así, otra cuestión que surge aquí es si es este tipo de canales el más adecuado para estos productos más especializados, y si los productores (con el apoyo de Consejos Reguladores) están logrando desarrollar otros alternativos (como el comercio electrónico o las cadenas de establecimientos detallistas especializados en alimentos de calidad –*delicatesen*-), que permitan llevarlos al mercado y alcanzar a sus consumidores objetivo de forma más eficaz.

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

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

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

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

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

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

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

CAPÍTULO 3

VALOR DE MARCA: TEORÍA Y MÉTODOS DE CÁLCULO

3.1. CONCEPTOS

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

El Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor (término que empleamos como traducción del inglés *brand equity*, también conocido como capital de marca⁴) es uno de los conceptos que mayor atención e interés ha recibido durante las últimas décadas en la gestión del marketing.

Asimismo, puede afirmarse que el éxito a largo plazo de una marca es función del Valor de Marca que posee, ya que éste determina la capacidad de la marca para ocupar una posición ventajosa (en el mercado o en la mente de los consumidores) respecto a los competidores, poco imitable por estos (Aaker, 1991; Keller, 1993). Los diferentes autores coinciden en gran medida en definirlo como *el valor o el beneficio incremental que un consumidor percibe en un producto cuando se asocia a una determinada marca* (Keller, 1993; Srivastava y Shocker, 1991; Mahajan et al., 1994; Bharadwaj et al., 1993; Ambler, 1997).

El interés suscitado por el concepto y los beneficios del Valor de Marca ha llevado al desarrollo de una amplia variedad de modelos en las últimas dos décadas (más de 300, según Burmann et al., 2009) que tratan de explicar y conceptualizar el término Valor de Marca. Parece que esta cantidad de modelos puede llegar a generar cierta confusión a la hora de ponerlos en práctica. Asimismo, también se aprecia cierta falta de consenso entre los

⁴Godfarb et al (2009) distinguen los términos *brand value* y *brand equity* de la siguiente forma: el primero indica lo que la marca hace por el productor, mientras que el segundo hace referencia a lo que la marca aporta al consumidor.

diferentes autores a la hora de definir con mayor concreción y precisión qué se puede entender por Valor de Marca y cuáles son los factores que lo generan. De igual forma, aunque ha habido algunos intentos para tratar de desarrollar un método de medición y evaluación del Valor de Marca (Yoo y Donthu, 2001; Fernández-Barcala, M. y González-Díaz, M., 2006, entre otros), se echa en falta la existencia de métodos eficaces, completos y más o menos consensuados, de medición del valor de una marca concreta, lo que añade mayor complejidad a la definición, concreción y formalización práctica de este concepto.

De hecho, la medición o evaluación del valor de una marca en la literatura especializada se ha desarrollado desde tres grandes perspectivas diferentes aunque, de alguna forma, relacionadas (Schultz y Schultz 2005; Keller y Lehman, 2006; Lin y Kao, 2004): medición del Valor de Marca desde una perspectiva financiera, medición del Valor de Marca en función de sus resultados sobre el producto-mercado y la medición del Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor o cliente.

3.2. VALOR DE MARCA: ENFOQUE FINANCIERO

El enfoque financiero se centra en los resultados económicos que un determinado Valor de Marca puede aportar a las organizaciones y a sus accionistas a largo plazo. Desde esta perspectiva, el análisis consiste en observar la marca como un activo financiero, con capacidad para influir en los flujos de caja futuros y, por tanto, en el valor de las acciones y en la valoración de las empresas en caso de liquidación, adquisición o fusión.

Los modelos para medirlo desde esta perspectiva se basan en el coste histórico (inversión y gasto histórico realizado sobre la marca); los costes actuales o de reposición (el valor del activo es equivalente a lo que habría que invertir para construir una nueva marca con un mismo valor o el descuento de flujos de fondos, entre otros. Como indican Christodoulides y de Chernatony (2010) y Buil et al (2010) algunos de los trabajos que han desarrollado este enfoque son: Farquhar et al (1991), Simon y Sullivan (1993), Haigh (1999), Winters (1991), Seetharaman et al (2001) y Keller (2007). Otros trabajos interesantes en esta perspectiva son los de Srivastava y Shocker (1991) y el de Bahadir et al. (2008). Asimismo, Salinas y Ambler (2009) ofrecen un detallado análisis de las diferentes técnicas de medición del valor de una marca desde una perspectiva financiera.

3.3. VALOR DE MARCA BASADO EN LOS RESULTADOS SOBRE EL PRODUCTO-MERCADO

El enfoque basado en los resultados sobre el producto-mercado considera que los beneficios de un mayor Valor de Marca deben reflejarse como resultados de la marca en el mercado. El parámetro de medición más empleado en este enfoque es la prima de precio (es decir, la capacidad de una marca de obtener un precio superior a un producto similar con otra marca o sin ella). Trabajos en los que se aborda esta perspectiva son los de Aaker (1991, 1996), Swait et al (1993), Agarwal y Rao (1996), Sethuraman (2000), Fernández-Barcala y González-Díaz (2006), y Anselmsson et al (2007) entre otros. La prima de precio se puede medir ya sea vía encuestas a consumidores (preguntándoles cuánto estarían dispuestos a pagar de más por un producto con una determinada marca frente a otro con otra marca, con marca privada del detallista o sin marca) o mediante estudios de análisis conjunto en el que la marca es uno de los atributos.

Otras medidas del Valor de Marca que se basan en los resultados de producto-mercado, son: la cuota de mercado o la cuota de mercado dentro de una categoría de productos/precios (Aaker, 1996); la prima de ingresos (Dubin, 1998, Ailawadi et al., 2003), que se centra en los ingresos diferenciales (vía precio o mayores ventas) obtenidos por un producto con marca frente a un producto similar con marca privada; la rentabilidad sobre la inversión (ROI) en la marca y los flujos de caja que una determinada marca puede producir de forma incremental (sobre otras marcas o sobre el producto sin marca), tratando de relacionar sus efectos en el corto plazo, generalmente en el ejercicio fiscal en curso, sobre los resultados financieros y contables de la empresa (Schultz y Schultz, 2005; Shankar et al., 2008).

Los defensores de este enfoque argumentan que este tipo de medidas reflejan los beneficios medibles que el Valor de Marca puede aportar a una empresa desde el punto de vista de sus resultados, permitiendo una evaluación financiera más fiable, siendo medidas, por tanto, de mayor interés para los directivos de las empresas.

Sin embargo, entre algunas de sus desventajas se encuentran que algunas medidas son incompletas y parciales. Por ejemplo, la participación de mercado se puede ganar en función de promociones agresivas de precio o de actuaciones erróneas por parte de los competidores, no constituyendo, por tanto, una medida acertada del valor real de una marca. De hecho, varios trabajos han demostrado que el mayor Valor de Marca no tiene que guardar relación con una mayor cuota de mercado (Agarwal y Rao, 1996 y Mackay, 2001). Asimismo, en la actualidad existen muchas otras marcas que, teniendo alto Valor de Marca, éste no se traduce en un precio más alto (Ailawadi et al, 2003). Algunas de estas marcas podrían ser, en España, Mercadona o Zara e internacionalmente, Wal-Mart o Ikea. Finalmente, este tipo de medidas, al estar basadas en resultados y no en las causas del Valor de Marca, tienen una capacidad limitada de diagnóstico: pueden indicar cuando una marca es fuerte o débil, pero no pueden explicar las razones de dicha situación (Ailawadi et al, 2003).

Algunos modelos, como el de la consultora Interbrand, tratan de combinar parámetros de tipo financiero con otros de resultados de producto-mercado, para determinar el potencial de la marca para aportar beneficios financieros futuros y afrontar los cambios y amenazas del entorno (Interbrand, 2013).

Las ventajas de los sistemas de medición de tipo financiero sobre los de producto-mercado radican en que los primeros intentan cuantificar el potencial futuro de la marca, mientras que los segundos valoran más el potencial de la marca en el corto plazo. No obstante, esta diferencia también contribuye a que las medidas de tipo financiero estén sujetas a un alto grado de subjetividad y de imprecisión, al emplearse criterios poco objetivos como el precio de las acciones (con un alto grado de volatilidad, si es que existe un mercado para ellas) o determinados parámetros personales determinados por expertos (como en el caso de Interbrand (Shankar et al, 2008 e Interbrand, 2013).

3.4. VALOR DE MARCA DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR/CLIENTE

Mientras que los dos anteriores enfoques se centran más en las consecuencias del Valor de Marca y en cómo éstos influyen en los resultados (*firm-based-brand-value*), la tercera aproximación a la medición del Valor de Marca parte de la premisa de que el valor de las marcas reside en la mente de los consumidores, por lo que éstos se convierten en la pieza clave en el proceso de medición (Buil, 2010), de aquí el nombre de Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor o cliente (*customer based brand equity*). Al contrario que en los anteriores enfoques, los sistemas que se proponen para medir el Valor de Marca desde esta perspectiva se caracterizan por la utilización de múltiples variables relacionadas con las percepciones, preferencias y comportamientos de los consumidores. En este grupo de métodos de medición destacan las aportaciones de Aaker (1991, 1996); Keller (1993); Ambler y Barwise (1998); Yoo y Donthu (2001); Vázquez et al (2002); Pappu et al (2005); Christodoulides y de Chernatony (2010), Correia (2013).

Dentro de este enfoque también han sido desarrollados modelos para ser empleados en el terreno empresarial por parte de consultoras internacionales como Millward Brown (método Brand Z), Research International (Equity Engine) o Young & Rubicam (Brand Asset Valuator).

Como ventajas de este tipo de medidas se subraya que, al evaluar diferentes *fuentes* o fundamentos del Valor de Marca, cuentan con una alta capacidad de diagnóstico de la posición y fuerza de una marca, y pueden aportar una buena estimación del potencial de una marca (Ailawadi et al, 2003; Christodoulides y de Chernatony, 2010). Como principales puntos débiles se encuentran: que no ofrecen una medición concreta y objetiva del comportamiento de la marca en el mercado y que no aportan una valoración económica (monetaria) de la marca, por lo que no son atractivos desde una perspectiva financiera, que se enfoca más a los resultados contables. Quizás éstas dos últimas sean las carencias que más limitan el uso más extendido de los enfoques centrados en el consumidor, llevando a muchos autores a afirmar que no es suficiente con

determinar el efecto de la marca sobre las actitudes y comportamientos de los consumidores, sino que es imperativo llegar a determinar su impacto en los resultados financieros de la empresa (Kiley, 1998; Schultz, 1997 en Ailawadi et al, 2003). Kapferer (2004, en Christodoulides y de Chernatony, 2010) observa que, para que se pueda afirmar que una marca tiene un alto valor, es esencial que ésta alcance resultados financieros sustanciales.

En los últimos años se han desarrollado diversos trabajos que proponen una perspectiva que aúne los diversos enfoques, asociando parámetros del Valor de Marca basado en el consumidor con los resultados económicos de la empresa, a través de *consecuencias* del Valor de Marca como pueden ser la prima de precio u otros (Kapferer, 2004; Epstein y Westbrook, 2001; Srivastava et al. 1998; Gupta et al, 2004; Ambler, 2004; Broyles et al, 2009).

Este documento, dada la naturaleza y objetivo de estas marcas colectivas, se centra en el tercero de los tres enfoques mencionados anteriormente, el Valor de Marca basado en el cliente (*customer based brand equity –CBBE-*) y desarrollamos un sistema para vincular éste a los efectos de la IG sobre las marcas particulares acogidas en dicha IG y el territorio.

3.5. ANTECEDENTES METODOLÓGICOS SOBRE LA PERSPECTIVA DEL VALOR DE MARCA BASADO EN EL CONSUMIDOR

De la literatura sobre Valor de Marca anteriormente citada se deduce que un alto Valor de Marca es beneficioso tanto para los clientes y consumidores como para los fabricantes y comercializadores de esa marca. Para los primeros, a la hora de mejorar su conocimiento de esa marca, de buscar información en el mercado, de reforzar su confianza en la decisión de compra o de conseguir unas experiencias de compra y consumo más satisfactorias. Para las empresas comercializadoras y productoras de esa marca, al aumentar la eficacia y eficiencia de sus acciones de marketing, lograr mayor fidelidad de los clientes a la marca y mayor diferenciación de los competidores, así como mejorar la rentabilidad (Aaker, 1991; Lin y Kao, 2004; Keller y Lehman, 2006). De esta forma, casi todas las actividades comerciales y de marketing que una empresa acomete trabajan, con éxito o sin él, en la construcción, gestión y aprovechamiento del valor de la marca (Yoo y Donthu, 2001; Aaker, 1991; Keller, 1993).

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

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

- La corriente que aborda una perspectiva cognitiva del consumidor – enfoque en el que se enmarca el presente trabajo-. Esta corriente, la que mayor desarrollo ha experimentado, se ha centrado en la estructura de la memoria.

En esta última línea destacan, dados su relevancia y posterior desarrollo en la literatura, dos modelos conceptuales: el de Aaker y el de Keller. En ellos se sustentan la mayoría de los siguientes trabajos. Aaker (1991) define el valor de la marca como el conjunto de cuatro atributos: reconocimiento de la marca, asociaciones de la marca, calidad percibida y lealtad a la marca. Estos atributos, junto a otros activos propios de la marca (como las patentes, marcas registradas, vínculos con el canal de distribución, etc.), pueden actuar creando valor (activos) o restando valor (pasivos) tanto para los clientes como para la empresa. Los cuatro primeros se han convertido en los elementos tradicionales de la literatura para analizar el concepto de Valor de Marca desde la perspectiva del cliente o consumidor (*customer based brand equity-CBBE-*), al representar percepciones y reacciones de los consumidores y clientes sobre la marca (Lin y Kao, 2004; Van Riel et al., 2005).

La última dimensión aportada por Aaker (los activos propios de la marca), al no guardar apenas relación con las percepciones y reacciones de los clientes o consumidores, apenas ha sido considerada por la literatura posterior.

Por su parte, Keller en su trabajo seminal (1993) propone un modelo de Valor de Marca basado en el cliente desde una perspectiva más estrictamente psicológica, definiéndolo como ‘el efecto diferencial que el conocimiento de esa marca tiene en la respuesta del consumidor o cliente a las acciones de marketing que realiza dicha marca’.

Keller determina que el Valor de Marca se basa en que una marca tiene un Valor de Marca positivo (alto CBBE) cuando los clientes reaccionan más favorablemente a un determinado producto que muestra esa marca que cuando no la lleva o cuando lleva otra marca diferente. Esto ocurre cuando los clientes tienen un gran conocimiento de esa marca y están muy familiarizados

con ella, asociándola a recuerdos, percepciones, valoraciones o estados de ánimo favorables y únicos:

‘El Valor de Marca basado en el consumidor o cliente ocurre cuando éste está familiarizado con la marca y mantiene en su memoria una serie de asociaciones favorables, sólidas y únicas con dicha marca’.

De esta forma, según Keller (1993) el conocimiento de la marca se convierte en un antecedente o factor clave del Valor de Marca, que se concibe como un *nodo de memoria* con el que están vinculados una serie de asociaciones. A su vez, tiene dos componentes clave: la notoriedad de la marca por parte de los consumidores y las asociaciones o percepciones que en éstos produce el recuerdo o visión de la marca (lo que el autor llama *imagen de marca*). La notoriedad de la marca está relacionada con la fuerza que tiene ese nodo en la memoria, al indicar la capacidad de los consumidores o clientes de identificar la marca en diferentes circunstancias y situaciones. La imagen de marca son otros nodos de información enlazados con el de la marca que contienen el significado de la marca para los consumidores o clientes.

Buen número de los trabajos de investigación que abordan el estudio de los antecedentes del Valor de Marca determinan la notoriedad como uno de los factores constitutivos básicos del mismo. Aunque el recuerdo no es el único factor que determina el valor de una marca desde las perspectiva de los consumidores (Aaker, 1991; Keller, 1993; Yoo y Donthu, 2001; Netmeyer et al, 2004, entre otros), sí es uno de los elementos más importantes en la construcción del valor de una determinada enseña (Pappu et al., 2005, junto a los anteriores).

Para Aaker (1991) y Keller (1993, 2003), la notoriedad es la capacidad de una marca de ser reconocida o recordada por parte del consumidor y la facilidad con la que éste lo hace en diferentes contextos o situaciones. Ambos autores distinguen dos componentes de la notoriedad, espontánea y sugerida, destacando Aaker la primera como más determinante del grado de recuerdo en la mente del consumidor. Señala Aaker (1991):

“La marca que es nombrada en primer lugar en una encuesta de recuerdo espontáneo es aquella que ha alcanzado el reconocimiento más alto de la categoría, una posición muy especial. En un sentido muy real, está a la cabeza de otras marcas en la mente de una persona”.

Asimismo, afirma:

“Un efecto aún más potente... sería aquel de la marca dominante: aquella marca que es la única recordada por un alto porcentaje de los consumidores”.

Las respuestas y comportamiento del consumidor a su conocimiento de la marca y a las acciones del mix comercial de la marca se pueden producir en diferentes momentos del proceso de decisión y compra, desde el mayor o menor interés, su conexión con ésta (que puede llegar hasta la lealtad o, incluso, la adicción) y el grado de actividad o acción (que considera la frecuencia de compra y consumo y el grado de implicación o respuesta con respecto a las acciones de comercialización de la marca, como pueden ser la prescripción, referenciación y recomendación de la marca a otros consumidores o clientes) (Keller y Lehmann, 2006).

Aunque son muchas las variables de medición que en la literatura sobre Valor de Marca aparecen como **dimensiones constitutivas o antecedentes** del Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor o cliente, son las que Aaker (1991) y Keller (1993) propusieron las más utilizadas en las investigaciones posteriores sobre Valor de Marca. Buil et al (2010) sintetizaron las variables más frecuentes empleadas en la literatura para medir este concepto, junto con los autores más representativos que las proponen. Ambos se presentan en la Tabla 3.1.

Tabla 3.1: Dimensiones del Valor de Marca identificadas en la literatura y autores.

Dimensiones	Autor/es
Notoriedad	Aaker (1991); Keller (1993); Cobb-Walgreen <i>et al.</i> (1995); Yoo <i>et al.</i> (2000); Villarejo (2001); Yoo y Donthu (2001; 2002); Washburn y Plank (2002); Arnett <i>et al.</i> (2003); Ashill y Sinha (2004); Atilgan <i>et al.</i> (2005); Bauer <i>et al.</i> (2005); Kim y Kim (2005); Pappu <i>et al.</i> (2005; 2006; 2007); Wang <i>et al.</i> (2006); Bravo <i>et al.</i> (2007); Konecnik y Gartner (2007); Mohd <i>et al.</i> (2007); Jung y Sung (2008); Lee y Back (2008)
Calidad percibida	Martin y Brown (1990); Aaker (1991); Cobb-Walgreen <i>et al.</i> (1995); Yoo <i>et al.</i> (2000); Villarejo (2001); Yoo y Donthu (2001; 2002); Washburn y Plank (2002); Arnett <i>et al.</i> (2003); Netemeyer <i>et al.</i> (2004); Atilgan <i>et al.</i> (2005); Kim y Kim (2005); Pappu <i>et al.</i> (2005; 2006; 2007); Wang <i>et al.</i> (2006); Bravo <i>et al.</i> (2007); Konecnik y Gartner (2007); Jung y Sung (2008)
Imagen de marca/ asociaciones de la marca	Martin y Brown (1990); Aaker (1991); Keller (1993); Cobb-Walgreen <i>et al.</i> (1995); Yoo <i>et al.</i> (2000); Villarejo (2001); Yoo y Donthu (2001; 2002); Washburn y Plank (2002); Vázquez <i>et al.</i> (2002); Arnett <i>et al.</i> (2003); Ashill y Sinha (2004); Atilgan <i>et al.</i> (2005); Bauer <i>et al.</i> (2005); Kim y Kim (2005); Pappu <i>et al.</i> (2005; 2006; 2007); Wang <i>et al.</i> (2006); Koçak <i>et al.</i> (2007); Bravo <i>et al.</i> (2007); Konecnik y Gartner (2007); Mohd <i>et al.</i> (2007); Jung y Sung (2008); Lee y Back (2008)
Lealtad	Aaker (1991); Yoo <i>et al.</i> (2000); Villarejo (2001); Yoo y Donthu (2001; 2002); Washburn y Plank (2002); Arnett <i>et al.</i> (2003); de Chernatony <i>et al.</i> (2004); Atilgan <i>et al.</i> (2005); Kim y Kim (2005); Pappu <i>et al.</i> (2005; 2006; 2007); Wang <i>et al.</i> (2006); Bravo <i>et al.</i> (2007); Konecnik y Gartner (2007); Mohd <i>et al.</i> (2007); Jung y Sung (2008)
Valor percibido	Martin y Brown (1990); Netemeyer <i>et al.</i> (2004)
Compromiso y confianza	Martin y Brown (1990); Lassar <i>et al.</i> (1995); Kim <i>et al.</i> (2008)
Rendimiento, imagen social y valor	Martin y Brown (1990); Lassar <i>et al.</i> (1995); Kim <i>et al.</i> (2008) Lassar <i>et al.</i> (1995); Kim <i>et al.</i> (2008)
Satisfacción	De Chernatony <i>et al.</i> (2004); Wang <i>et al.</i> (2006)
Reputación	De Chernatony <i>et al.</i> (2004)
Singularidad	Netemeyer <i>et al.</i> (2004); Mohd <i>et al.</i> (2007)

Fuente: Buil et al (2010)

A su vez, Broyles et al (2009) proponen clasificar los antecedentes (dimensiones) del Valor de Marca en dos categorías: *funcionales* (más objetivos, basados en los atributos específicos y diferenciales del producto/marca) y basados en la experiencia de la marca –*experienciales*– (más subjetivos o simbólicos).

Los antecedentes *funcionales* reflejan la capacidad de la marca para satisfacer las necesidades y deseos funcionales de los consumidores o clientes. Se refieren a los aspectos más intrínsecos (constitutivos del producto), objetivos y tangibles. Entre ellos destacan los *resultados*, el *rendimiento* y la *calidad* percibidos por el consumidor en la marca. El rendimiento y el resultado percibido es el juicio que un consumidor realiza sobre la capacidad de una marca de satisfacer sus necesidades y expectativas de uso o consumo, así como estéticas y económicas, en relación a otras marcas que son percibidas por el consumidor como sustitutivas de aquella. La calidad percibida es, por su parte, el juicio de un consumidor sobre la excelencia o superioridad total de una marca sobre otras marcas que se perciben como sustitutivas.

Los antecedentes *experienciales* reflejan la capacidad de la marca para satisfacer las necesidades psicológicas o sociales del consumidor. Entre ellas destacan la *resonancia* con la marca y la *imagen* de marca. La resonancia se refiere a la naturaleza de las relaciones que el consumidor o cliente tiene con la marca, en especial, la vinculación y grado de fortaleza de la relación que éste tiene con la marca. A su vez, la imagen de marca se refiere a qué piensan los consumidores de la marca de forma abstracta, más que qué piensan en realidad sobre ella. Se refiere a las propiedades extrínsecas del bien o servicio, incluyendo cómo la marca satisface -o no- las necesidades psicológicas o sociales del consumidor.

La Tabla 3.2, extraída de Broyles et al (2009) presenta una relación de los diferentes antecedentes funcionales y experienciales estudiados en la literatura sobre Valor de Marca y sus definiciones.

Tabla 3.2: Antecedentes funcionales y experienciales del Valor de Marca.

Antecedentes	Definición	Autores
<i>Antecedentes Funcionales</i>		
Fiabilidad	Consistencia de una marca a lo largo del tiempo y de una compra a la otra.	Aaker and Joachimsthaler (2000)
Duración	Vida económica de un producto con una marca determinada	Aaker (1991)
Eficacia	En qué medida la marca satisface las exigencias de los consumidores	Keller (2003)
Estilo	Apariencia de un producto con una marca determinada	Armstrong and Kotler (2003)
Diseño	“El contenido, el significado y la imagen proyectada de identidad” de un producto con dicha marca	Keller (2003)
Garantía	Las representaciones legales y acuerdos asociados al producto con esa marca determinada	Keller (1993)
Logo	El símbolo de un producto con determinada marca por el cual los consumidores reconocen a la marca.	Keller (1993)
Precio	Los costes financieros que los clientes pagan por el producto con una determinada marca.	Yoo, Donthu, and Lee (2000)
Intensidad de la distribución	La cadena de aprovisionamiento mediante la cual el fabricante pone el producto con una marca determinada a disposición de los consumidores.	Yoo, Donthu, and Lee (2000)
Asociaciones	Cualquier elemento que vincula la memoria de una persona a una marca, tales como su pasado, situaciones de uso, estilo de vida, prototipo de usuarios, amigos, familiares, factores sociales o profesionales.	Brown, Kozinets, and Sherry (2003); Keller (2002, 2003)
Personalidad	De qué forma se podría describir a la marca si ésta fuese una persona (por ejemplo, sensata, inteligente, de aire libre)	Aaker (1991, 1996); Elliott and Wattanasuwan (1998)
Comunidad	El tipo de persona que se asocia a la marca, como los usuarios tipo o los representantes comerciales de la empresa que comercializa la marca.	Berthon, Holbrook, and Hulbert (2003); Brown, Kozinets, and Sherry (2003)

Tabla 3.2: Antecedentes funcionales y experienciales del Valor de Marca (Continuación).

Antecedentes	Definición	Autores
Antecedentes Experienciales		
Notoriedad	El reconocimiento y recuerdo que una persona tiene de una marca.	Keller (2003)
Lealtad	Las compras frecuentes que los consumidores realizan de una determinada marca y su participación sobre el total de compras que los consumidores hacen en esa determinada categoría	Keller (2003)
Actitud	Actitud favorable o desfavorable de los consumidores respecto a una marca.	Keller (2003)
Vinculación activa	El deseo de los consumidores de “invertir tiempo, energía, dinero y otros recursos en la marca, más allá de los dedicados en la compra o en el consumo de la marca” (por ejemplo, afiliarse a un club de seguidores de la marca)	Keller (2003)
Inversión promocional	Los recursos económicos invertidos por una empresa para financiar “cualquier forma no gratuita de presentación y promoción de... bienes tangibles o intangibles ... asumida por una compañía determinada”	Keller (2003); Yoo, Donthu, and Lee (2000)
Imagen del punto de venta	La percepción de los consumidores de los puntos de venta donde ellos adquieren un producto bajo una determinada marca.	Keller (2003); Yoo, Donthu, and Lee (2000)

Fuente: Broyles et al (2009)

En la literatura sobre el Valor de Marca podemos encontrar dos posibles enfoques –*directo e indirecto*– para medir el CBBE de una marca (Keller, 1993; Correia, 2013). Estos dos enfoques también se dan en las otras dos perspectivas de medición del Valor de Marca comentadas anteriormente (el enfoque financiero y la de resultados sobre el producto-mercado). Los sistemas “directos” tratan de estimar el valor que una marca añade a un producto, mientras que los “indirectos” se centran en determinar cuáles son los potenciales factores constitutivos del valor de una determinada marca (Correia, 2013). Los enfoques financiero y de resultados sobre el producto-mercado han sido, por lo general, más de tipo “directo”, mientras que en la corriente basada en el consumidor (CBBE) se han dado ambos enfoques.

No obstante, según Keller (1993), ambos enfoques deben ser complementarios y deberían ser desarrollados y aplicados de forma conjunta. El enfoque indirecto es útil para identificar qué aspectos del conocimiento de la marca provocan las diferentes respuestas de los consumidores a los diferentes elementos de los programas comerciales desarrollados y empleados por parte de las empresas, mientras que los métodos directos son útiles para determinar la naturaleza de esas diferentes respuestas.

A) Métodos de tipo indirecto:

Tratan de determinar el valor de la marca a través de la medición de factores como el conocimiento de la marca -factor esencial del valor de la marca para Keller-, lo que requiere, a su vez, medir tanto su notoriedad como su imagen (fortaleza y tipología de las asociaciones de la marca).

Como sugiere Keller (1993) el carácter multidimensional del conocimiento de la marca exige el uso de diferentes tipos de parámetros de medida.

La notoriedad de la marca puede ser determinada a través de una amplia serie de medidas (espontáneas *-unaided-* o sugeridas *-aided-*) para evaluar el grado de recuerdo y reconocimiento de una marca (Keller, 1993; del Moral, 2006).

De igual forma, para evaluar las asociaciones de una marca (imagen de marca), Aaker (1991) refiere varios métodos de tipo cualitativo y proyectivo para determinar 'qué, cómo y por qué' piensan los consumidores sobre una determinada marca., especialmente cuando aquellos no son capaces o no desean hacer explícitas sus percepciones y sentimientos.

Dada la complejidad y profusión de métodos para medir la imagen de marca, Cian (2011) hace una amplia revisión de las diferentes técnicas de medición de la imagen de marca que se han desarrollado a lo largo del tiempo, indicando las más empleadas en los últimos años. Coincidiendo con Keller (1993), la imagen de marca (es decir, las asociaciones que una determinada marca crea o mantiene en la mente de un consumidor), deben ser medidas (comparando, de alguna forma, las características de las asociaciones o preguntando directamente a los consumidores) en función de:

- Las características de las asociaciones de la marca:
 - *Tipología* de las asociaciones
 - *Fortaleza* de las asociaciones
 - *Contenido favorable* (o desfavorable) de dichas asociaciones

- Las relaciones entre las asociaciones de la marca:
 - *Congruencia*, (grado en el que la imagen de marca es compartida entre diferentes consumidores),
 - *Unicidad* (grado y aspectos en los que la marca es única para los consumidores, frente a otras marcas competitivas
 - *Efecto multiplicador* que otras asociaciones (por ejemplo, con respecto al país, la región de donde proviene, una determinada persona o la empresa productora) pueden tener sobre la imagen de la marca en sí.

Cian (2011) clasifica las diferentes técnicas de medición de la imagen de marca en *cualitativas* y *cuantitativas*. Las cualitativas permiten captar una mayor riqueza de detalles y dan pistas para profundizar en nuevas áreas de investigación. Se desarrollan en base a una pequeña muestra, con un análisis de datos más basado en la interpretación del propio investigador que en los resultados estadísticos. Los métodos de tipo cuantitativo tratan de generalizar los resultados obtenidos a partir de una muestra de gran tamaño, analizando un número relevante de casos mediante un análisis estadístico más elaborado y potente. También establece que las técnicas pueden ser cerradas (los encuestados deben

valorar la imagen de marca en función de una serie de atributos fijos, definidos a priori por los investigadores), abiertas (los encuestados tienen más libertad para expresar sus percepciones y sentimientos con sus propias palabras) o mixtos.

B) Métodos directos

El segundo tipo de métodos que Keller (1993) propone para estimar el valor de una marca desde una perspectiva del consumidor es midiendo directamente los efectos del conocimiento de la marca sobre las respuestas y comportamiento del consumidor a las acciones de marketing de la marca. Estos métodos se basan en experimentos para determinar cómo un grupo de consumidores reacciona a algún elemento del marketing mix de un producto que está asociado a la marca, a diferencia de cómo otro grupo de consumidores reacciona ante ese mismo elemento cuando el producto está asociado a una marca ficticia, otra marca diferente o no tiene nombre. Al comparar las respuestas de ambos grupos se obtiene una estimación de los efectos producidos por el conocimiento específico de la marca.

Un ejemplo de este tipo de técnicas son las “*catas a ciegas*” (*blind tests*), el *análisis conjunto* de comparaciones de atributos (dos a dos *-trade-off-* o de perfil completo *-full profile-*), que puede emplearse para explorar tanto los efectos principales sobre la preferencia de la marca como las interacciones entre ésta y la percepción del consumidor respecto a otros elementos del marketing mix (como el precio, los atributos del producto, determinadas acciones promocionales o la selección del canal).

La Tabla 3.3 (extraída de Christodoulides y de Chernatony, 2010) sintetiza algunos de los diferentes estudios con metodología directa e indirecta para la medición del Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor.

Tabla 3.3: Metodologías (directa o indirecta) seguidas por diferentes estudios sobre el Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor.

Medida	Dimensiones del Valor de Marca basado en el consumidor (CBBE)	Nivel de medición	Contexto	Categoría de producto
Metodologías directas				
Srinivasan (1979)	n.a.	Agregado	EEUU	Cuidado de la salud
Kamakura y Russell (1993)	Calidad percibida Valor intangible de la marca	Agregado	EEUU	Detergentes
Swait <i>et al.</i> (1993)	n.a.	Individual	EEUU	Desodorantes, ropa deportiva, pantalones vaqueros
Park y Srinivasan (1994)	Valor de Marca basado en atributos Valor de Marca no basado en atributos	Individual	EEUU	Pasta de dientes; enjuagues bucales
Leuthesser <i>et al.</i> (1995)	n.a.	Individual	Austria	Detergentes
Shankar <i>et al.</i> (2008)	Valor ofrecido; importancia relativa de la marca	Agregado	EEUU	Seguros
Metodologías indirectas a través de medidas intermedias				
Lassar <i>et al.</i> (1995)	Resultados Imagen social Valor Confianza Apego	Individual	EEUU	Televisores Relojes
Yoo y Donthu (2001)	Reconocimiento de la marca Asociaciones de la marca Calidad percibida Lealtad a la marca	Individual	EEUU, Corea	Zapatos deportivos, películas, televisores
Vazquez <i>et al.</i> (2002)	Beneficios funcionales del producto Beneficios simbólicos del producto Beneficios funcionales de la marca Beneficios simbólicos de la marca	Individual	España	Zapatos deportivos

Tabla 3.3: Metodologías (directa o indirecta) seguidas por diferentes estudios sobre el Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor (Continuación).

Metodologías indirectas a través de medidas intermedias				
Washburn y Plank (2002)	Reconocimiento de la marca Asociaciones de la marca Calidad percibida Lealtad a la marca	Individual	EEUU	Patatas fritas Papel higiénico
De Chernatony <i>et al.</i> (2004)	Lealtad a la marca Satisfacción Reputación	Individual	Reino Unido	Servicios financieros
Netemeyer <i>et al.</i> (2004)	Calidad percibida Valor percibido en relación al coste Diferenciación Disposición a pagar una prima de precio	Individual	EEUU	Refrescos de cola, pasta dental, zapatos deportivos, pantalones vaqueros
Pappu <i>et al.</i> (2005)	Reconocimiento de la marca Asociaciones de la marca Calidad percibida Lealtad a la marca	Individual	Australia	Automóviles, televisores
Christodoulides <i>et al.</i> (2006)	Conexión emocional Experiencia <i>online</i> Capacidad de respuesta del servicio Confianza Cumplimiento	Individual	Reino Unido	Empresas de comercio electrónico
Kocak <i>et al.</i> (2007)	Beneficios funcionales del producto Beneficios simbólicos del producto Beneficios funcionales de la marca Beneficios simbólicos de la marca	Individual	Turquía	Zapatos deportivos
Buil <i>et al.</i> (2008)	Reconocimiento de la marca Calidad percibida Lealtad a la marca Asociaciones de la marca (valor percibido, personalidad de la marca, asociaciones organizacionales)	Individual	Reino Unido, España	Refrescos, ropa de deportes, productos electrónicos, automóviles
Metodologías indirectas a través de medidas basadas en el comportamiento				
Allawadi <i>et al.</i> (2003)	n.a.	Agregado	EEUU	Productos de gran consumo, alimentos

Fuente: Christodoulides y de Chernatony, 2010

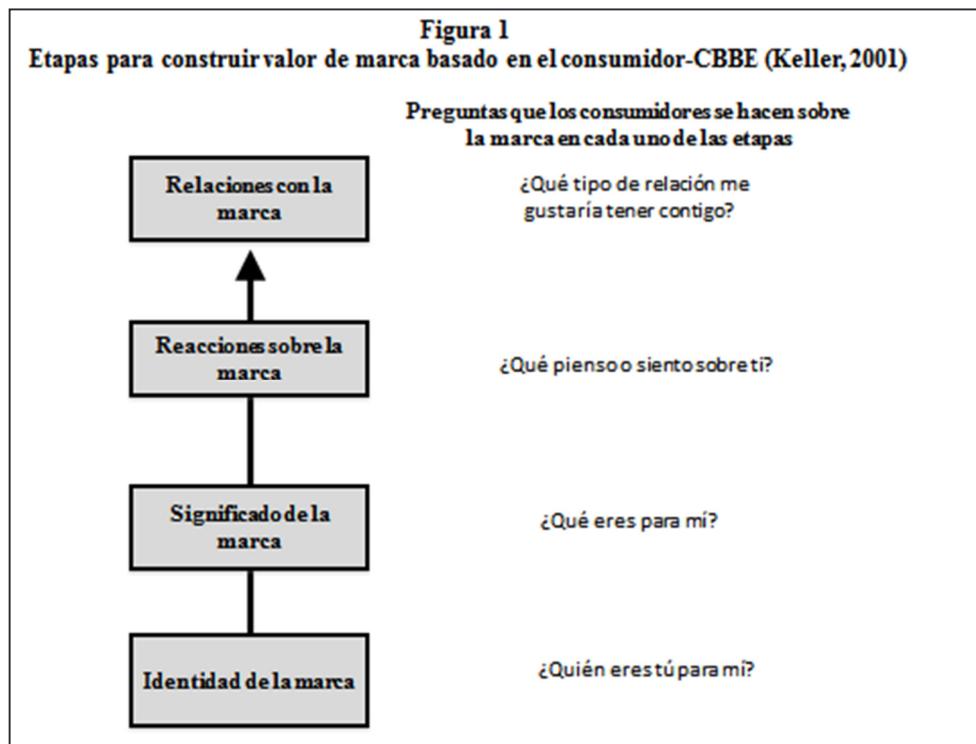
A su vez, Myers (2003) indica que los trabajos que han investigado la forma de medir operativamente el Valor de Marca basado en el consumidor se pueden clasificar en dos grandes grupos: los que se centran en las **percepciones de los consumidores** (como el reconocimiento de la marca, asociaciones de la marca o la calidad percibida) y los que se centran en el **comportamiento de los consumidores** (como la preferencia al optar por una marca determinada o la disposición a pagar una prima de precio). Comparando Myers (2003) con la clasificación de sistemas de medición directos e indirectos y la Tabla 3.3 encontramos un paralelismo entre los métodos *directos* y los que Myers indica se centran en el *comportamiento de los consumidores* y entre los *indirectos* y los que según Myers se enfocan a las *percepciones de los consumidores*. No obstante, al analizar las dimensiones del Valor de Marca en unos y otros, encontramos cierta indefinición y confusión, son dimensiones que en algunos trabajos aparecen dentro de un sistema de medición pero que, en otros, se encuadran en los otros tipos (véase, por ejemplo, la dimensión de **calidad percibida** en la Tabla 3.3, que algunos autores sitúan dentro de los sistemas indirectos como algunos autores citados en la tabla, mientras Myers (2003) y otros autores, también referenciados en la misma tabla, la sitúan entre los métodos directos).

No obstante, tanto Keller (1993) como Aaker (1991) coinciden en la necesidad de incorporar ambos tipo de estimaciones directas e indirectas, basadas en las percepciones de los consumidores y en sus comportamientos) a la hora de estimar el valor de una marca.

Keller como Aaker coinciden también en afirmar que el Valor de Marca se construye, en parte, en función de la inversión y de las acciones que se han realizado sobre esa marca a lo largo de su historia. De esta forma, para construir una marca sólida (con alto CBBE), nos centraremos en el presente trabajo en el modelo que Keller (2001) propone, como uno de los más completos a nivel conceptual. Se basa en cuatro etapas secuenciales para avanzar en la relación del cliente con la marca para llegar a construir una marca sólida de alto valor. Según este modelo, cada una de las etapas se apoya en la anterior, pudiéndose construir una etapa sólo si se ha culminado con éxito la etapa precedente (Figura 3.1).

La primera etapa consiste en asegurar que los clientes identifiquen la marca de forma adecuada, a través de una correcta asociación -en las mentes de los clientes- de la marca con un producto o una necesidad específica. El segundo paso trata de establecer firmemente el significado de la marca en las mentes de los clientes (por ejemplo, a través de desarrollar en ellas una serie de asociaciones tangibles e intangibles con la marca, mejor cuanto más sólidas, diferenciales y relevantes sean para los clientes). En la tercera etapa el objetivo es provocar las reacciones adecuadas por parte de los clientes a la identidad y significado de marca desarrollados previamente, mediante la generación de juicios y sentimientos positivos en el consumidor con relación a la marca. En la cuarta etapa final, se trata de pasar de obtener una mera reacción a una relación de lealtad y a un vínculo intenso y activo entre el cliente y la marca.

FIGURA 3.1. Etapas para construir Valor de Marca basado en el consumidor-CBBE.

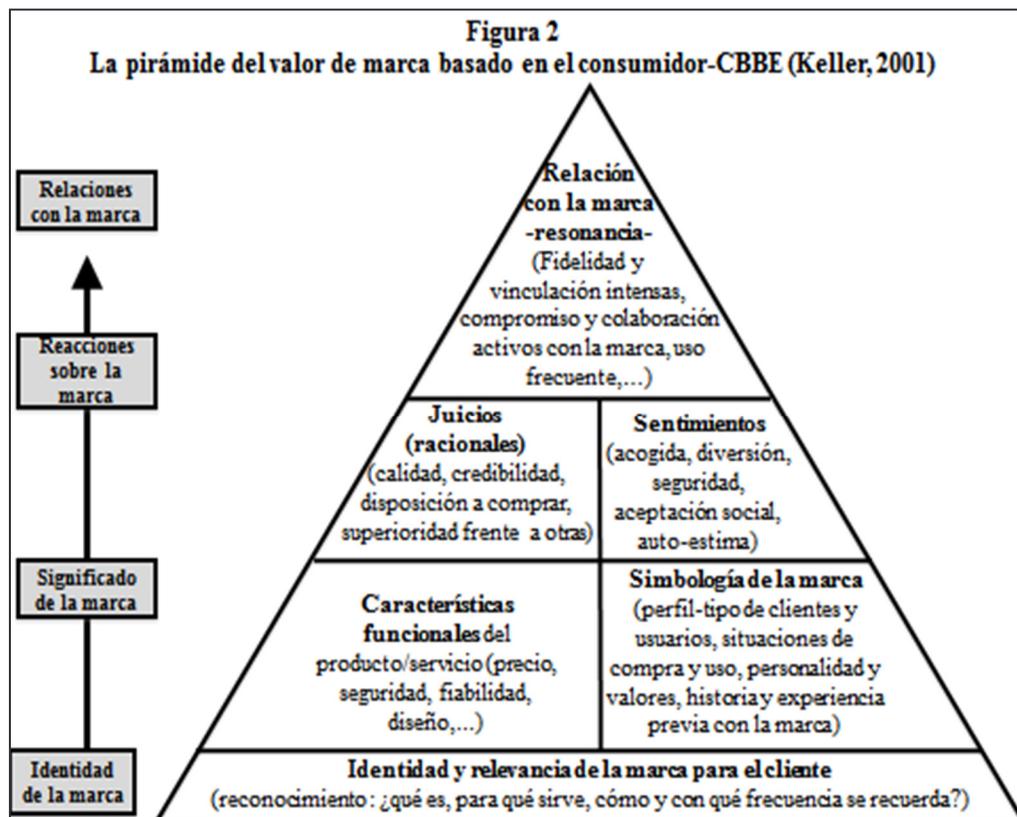


Fuente: Keller, 2001

Como puede verse en la Figura 3.1, cada una de las etapas se corresponde con las preguntas esenciales que un cliente se va haciendo sobre la marca a lo largo de su relación con ésta.

A su vez, estas cuatro etapas se crean sobre seis bloques que deben ser *“adecuadamente contruidos y puestos en su lugar”*, según Keller. En la Figura 3.2 se describen estos seis bloques y los factores en los que se apoyan, así como su relación con las cuatro etapas básicas.

FIGURA 3.2. La pirámide del Valor de Marca basado en el consumidor-CBBE.



Fuente: Keller, 2001

Dada la complejidad operativa del modelo propuesto por Keller (1993, 2001), la mayoría de los autores que han desarrollado escalas prácticas de medición del Valor de Marca han conceptualizado el Valor de Marca de forma más sencilla y, sobre todo, más operativa, que permita evaluarlo de manera más práctica tanto desde el punto de vista académico como empresarial.

Como varios autores reconocen (Ailawadi et al 2003, Christadoulides y de Chernatony, 2010; Buil et al, 2010), tanto Aaker como Keller inspiraron conceptualmente modelos teóricos del valor de una marca, pero no llegaron a desarrollar métodos que fuesen del todo operativos para la medición de dicha imagen de marca.

Por ejemplo, Aaker (1991) parte de cuatro elementos esenciales que determinan el valor de una marca (Notoriedad, Asociaciones de la marca, Calidad percibida y Fidelidad a la Marca. Éstos, junto a un quinto elemento que se basa en la existencia o no de sistemas eficaces de protección de la marca, como patentes u otras medidas, determinan los fundamentos de una marca con un alto valor. Sin embargo, fue el trabajo de Yoo y Donthu (2001) uno de los primeros en proponer una forma operativa para medir dicho valor, basándose en cuatro dimensiones del valor de una marca: la lealtad a la marca, la calidad percibida, el reconocimiento y notoriedad de la marca y las asociaciones de la marca (estas dos últimas fueron posteriormente unificadas en una sola dimensión por los autores). No obstante, los autores reconocen que su escala de medida requería de mayor desarrollo, especialmente en la división de dichos elementos esenciales en sub-indicadores, y su generalización a otros productos y sectores. De hecho, los fundamentos y antecedentes del Valor de Marca cambian con el sector e, incluso, con la categoría del producto (Christadoulides y de Chernatony, 2010), lo que puede dificultar desarrollar escalas de medición generalizables del Valor de Marca para un amplio abanico de sectores y productos.

A partir de este modelo, a continuación se procederá a profundizar en el Valor de Marca de una IG, tratando de articular un modelo conceptual práctico, que incorpore, además, aquellos elementos de valor que consideremos inherentes a este tipo particular de marcas y que permita, a los responsables de las IIGG y

de los territorios que les dan su nombre, así como a los directivos de empresas que están adscritas a alguna IG, tomar mejores decisiones sobre su *marketing mix* y mejorar el conocimiento, credibilidad, preferencia de dicha IG y, en consecuencia, su Valor de Marca. Asimismo, partiendo de este modelo y como se indica más adelante, se desarrollará una metodología para medir o determinar de forma operativa el Valor de Marca de una IG.

Por ello, y a la luz del modelo anterior (Keller, 2001), en el siguiente capítulo se procede a revisar los trabajos que han tratado de vincular los conceptos de IG y, de forma más amplia, la referencia al origen (*country-of-origin*) con el de Valor de Marca.

CAPÍTULO 4

INDICACIONES GEOGRÁFICAS Y VALOR DE MARCA

4.1. EL EFECTO DEL PAÍS DE ORIGEN (*COUNTRY OF ORIGIN –COO-*)

Dada la escasa literatura disponible que analice las IIGG desde la perspectiva del Valor de Marca basado en el consumidor/cliente, se ha procedido a revisar la literatura sobre la influencia de la zona de origen (**country-of-origin-COO**), como concepto que comparte muchos de los fundamentos de la teoría del Valor de Marca de las IIGG.

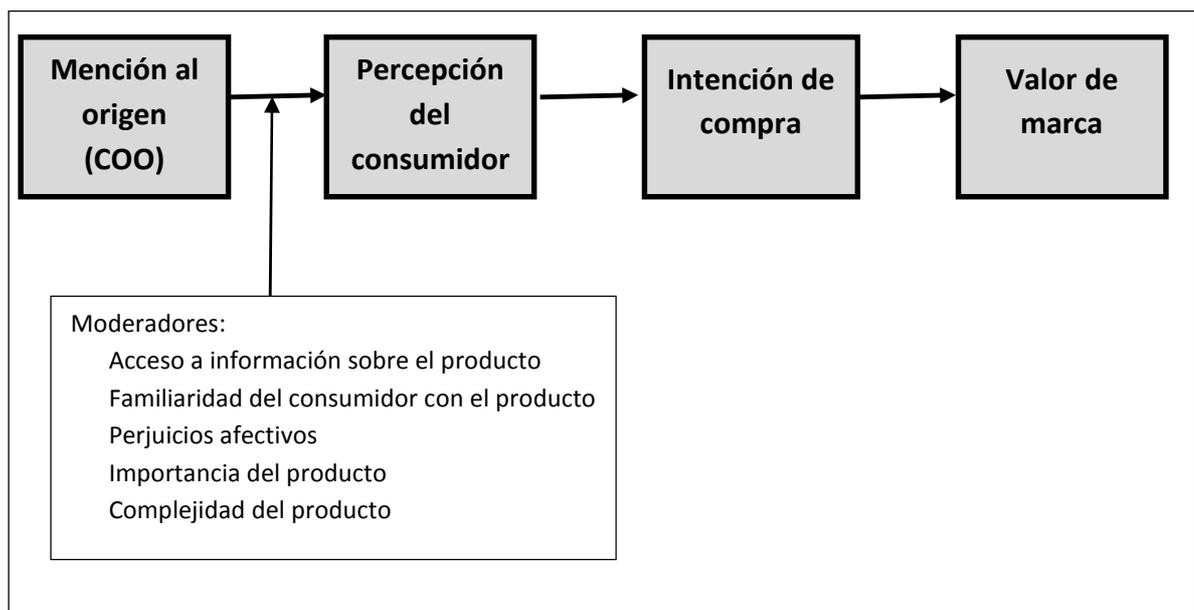
La influencia de la zona de origen (**COO**) en la formulación de preferencias por los consumidores está siendo cada vez más estudiada debido al incremento de los segmentos de consumo que valoran este atributo. Jiménez et al. (2010) realizan una amplia revisión de la literatura al respecto. Además, analizan la influencia del origen español en el mercado alemán de hortalizas, concluyendo que, en este caso, el país de origen tiene una importancia relativa, por detrás de la frescura o el carácter ecológico, y actuando las tendencias etnocéntricas del consumidor como factor discriminante de entrada.

4.2. RELACIÓN ENTRE COO Y VALOR DE MARCA

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

El modelo que proponen Lin y Kao (Figura 4.1) trata de desarrollar cómo el efecto COO puede llegar a influir en la percepción de calidad del producto en el consumidor, en la intención de compra y, por tanto, en el valor de la marca que muestra la indicación al origen. Asimismo, se establecen varios moderadores que condicionan el grado en el que influye el efecto COO en el Valor de Marca (ver Figura 4.1).

FIGURA 4.1. Modelo conceptual del impacto del efecto COO en el Valor de Marca.



Fuente: Lin y Kao, 2004.

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

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

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

Carpenter y Larceneux (2008) encontraron una mayor predisposición a valorar y comprar un producto amparado bajo una IG cuando se explica detalladamente a los consumidores qué supone la IG para el producto y para la región donde se produce, lo que refuerza la necesidad de muchas IIGG, especialmente las más recientes, de invertir en educar e informar a clientes y consumidores. Posteriormente, Josiassen et al. (2013) estudia los factores que conducen a que el factor origen alcance un efecto “halo” entre los consumidores.

4.3. RELACIÓN ENTRE IG Y COO

Los trabajos previos que han abordado el efecto del Valor de Marca en Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas (como los de Calvo, 2002; Gracia, 2005; Fandos y Flavián, 2006; Fernández-Barcala y González-Díaz, 2006; Carpenter y Larceneux, 2008; Ulloa y Gil, 2008; Revoredo-Giha et al 2011), en gran medida lo han estudiado desde el punto de vista de las diferencias que produce en el comportamiento del consumidor (principalmente, en la preferencia de compra y la disposición a pagar una prima de precio) la existencia o no de un signo de calidad vinculado al origen. En la mayoría de estos estudios se analiza el concepto IG como enseña que aporta valor, desde una perspectiva directa (atendiendo a las dos metodologías que Keller -1993- sugiere), observando la influencia sobre los resultados (consecuentes) del Valor de Marca. Asimismo, cabe apuntar aquí, como algunos de los propios autores reconocen, que en varios de estos estudios se observa un sesgo claro a favor de la enseña geográfica, a realizarse el estudio de campo en el territorio o región de procedencia de dicha enseña. Como indican también Nebenzahl y Jaffe (1996), Ahmed y D'Astous (2008) y Cambra (2008), parece que el concepto de IG se valora más en contextos de cercanía al ámbito local, regional o nacional, mientras que, en mercados internacionales, pesa más la fortaleza de una marca de fabricante y, quizás, el país de procedencia, tanto para detallistas como para consumidores.

Diversos estudios indican que los productos que ostentan determinadas IIGG suelen alcanzar un mayor grado de preferencia y una mayor disposición a pagar una prima de precio por parte de ciertos consumidores que productos similares con otras IIGG, lo que indica que pueden gozar de un Valor de Marca superior (Calvo y Blázquez, 2007, 2009; Ulloa y Gil, 2007; Rodríguez y Castillo, 2009). En estos estudios aparece, de nuevo, el grado de conocimiento y notoriedad de la IG como uno de los factores más relevantes a la hora de construir ese diferencial Valor de Marca (Calvo y Blázquez, 2007 y 2009).

Buen número de los trabajos que abordan la **calidad percibida** y la **notoriedad** de una IG (Bello y Calvo, 2000; Calvo, 2002; Sanz y Macías, 2005; Groot y Albisu,

2009) lo hacen identificando dichos factores como consecuencias del uso –o no- de una determinada IG. Según Bello y Calvo (2000), una IG aumenta los niveles de percepción de calidad entre los consumidores de los atributos intrínsecos del producto, al generar una especie de “efecto halo” entre los consumidores, derivado del uso de esa IG. A su vez, Groot y Albisu (2009) encontraron una menor sensibilidad al precio y una preferencia de compra en melocotones de la DOP Calanda, entre consumidores vecinos de Zaragoza (capital de Aragón, región en la que se encuentra el territorio de Calanda). Asimismo, el reclamo de un determinado origen geográfico de un producto en general, puede producir un “efecto halo” en los consumidores (Josiasen et al, 2013)

Calvo y Blázquez (2007) añaden la **credibilidad** de la ‘marca de origen’ (que podríamos asimilar a una IG) como uno de los factores claves que los consumidores tienden a considerar en la elección de un vino determinado. De nuevo, esta investigación lleva a identificar esta credibilidad en una determinada IG como una *consecuencia* del Valor de Marca de la IG.

Barrena y Sánchez (2009) apuntan el efecto que el atractivo **de la región de procedencia** y la actitud del consumidor hacia ella pueden tener en la predisposición a comprar y a pagar una prima de precio de un producto amparado por una marca de calidad geográfica. En concreto, estos autores estudiaron estos efectos en cuatro productos con DO tanto dentro como fuera de su región (Espárrago de Navarra y Aceite de Oliva Les Garrigues de Cataluña, por un lado, y, por otro, Vino con DO de Castilla La Mancha y Vino con DO de Navarra). En los casos estudiados, la actitud de los consumidores hacia la región que ampara la IG tuvo influencia tanto en la disposición a comprar los productos bajo una determinada IG como en la prima de precio, apoyando la tesis de Giraud (2005) de la importancia de los valores subjetivos sobre el territorio de origen en el comportamiento de los consumidores. En esa misma línea apunta el trabajo de Chao y Rajendran (1993), que destaca el mayor interés por el origen en consumidores con mayor estatus y con mayor conocimiento del producto.

Es conveniente señalar en este punto que, en ocasiones, puede ser difícil saber si la notoriedad del territorio obedece a la notoriedad de las IIGG adscritas a ese territorio o viceversa; es decir, si es la notoriedad del territorio la que confiere la notoriedad a las IIGG que se surgen en ese territorio. Por ejemplo, en el caso del Queso de Roquefort o del Vino de Rioja sería el producto el que daría notoriedad al territorio, y lo contrario ocurriría en Vinos de Madrid, de Granada o de La Mancha. En el modelo conceptual que propondremos más adelante, planteamos esta cuestión incluyendo como factores (antecedentes) del Valor de Marca de una IG tanto la notoriedad de la IG como la notoriedad del territorio, y reconociendo que una de las consecuencias (resultados) del mayor Valor de Marca de una IG será su impacto en la notoriedad del territorio.

En la mayor parte de los trabajos anteriormente citados se consideran dichos antecedentes como factores que parecen estar, prácticamente, predeterminados, como “datos de partida”, pues apenas se analiza cuáles son, a su vez, los factores que propician o han propiciado a una IG adquirir dicha notoriedad, credibilidad o calidad percibida –o no hacerlo- en los consumidores.

CAPÍTULO 5

PROPUESTA DE UN MODELO TEÓRICO/METODOLÓGICO PARA EVALUAR EL VALOR DE MARCA DE UNA IG

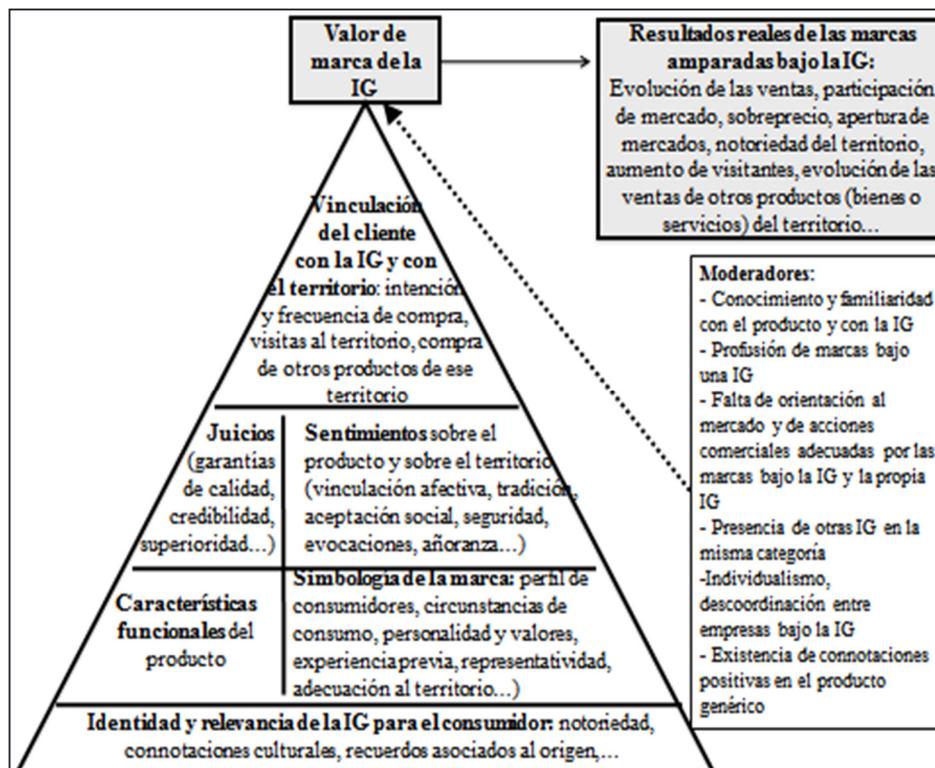
5.1. MODELO DESARROLLADO PARA LA DETERMINACIÓN DEL VALOR DE MARCA DE UNA IG

El esquema conceptual de Keller (1991) expuesto en la Figura 3.2 parece uno de los más completos a la hora de identificar los componentes que contribuyen o pueden contribuir en la construcción de una marca con alto valor de cara al consumidor. Asimismo, su enfoque “de proceso” ayuda a entender cómo la generación de Valor de Marca es más un logro final que se alcanza a partir de ir cubriendo determinadas etapas o fases previas. Por último, permite la fácil incorporación de variables territoriales, objeto principal de esta Tesis.

Por esta razón, en el presente trabajo se ha tomado dicho esquema como base para desarrollar el modelo propuesto en este capítulo.

Para seguir profundizando en la presente investigación, el siguiente paso es identificar cómo los diferentes elementos del valor de una marca pueden operar en la construcción del Valor de Marca de las IIGG y en qué medida el factor territorio influye en el mismo. Al igual que en la marcas particulares, se estima que una mayor fuerza de la IG servirá para aumentar el valor de las marcas que se encuentran amparadas bajo dicha IG. Para profundizar en esta reflexión, se propone el siguiente modelo (Figura 5.1) de partida.

FIGURA 5.1. Modelo conceptual propuesto sobre la construcción de Valor de Marca para una IG.



Fuente: Elaboración propia, en base a Keller (1991)

El modelo aquí propuesto pretende presentar, de forma amplia y completa, la complejidad de los factores que contribuyen al Valor de Marca de una IG.

En ninguno de los trabajos revisados en la literatura sobre IG se analizan los antecedentes y factores constitutivos del Valor de Marca de una IG tal como aquí se presentan, sino los efectos (*consecuencias*) entre los consumidores de dicho Valor de Marca.

En la parte izquierda de la Figura 5.1, se sugiere el proceso de construcción del Valor de Marca de una IG partiendo, en esencia, de la Figura 3.2. La base de la pirámide es la identidad y la relevancia de la IG para el consumidor y el cliente: ¿qué es la IG para él?, ¿la conoce?, ¿la asocia a la categoría de productos adecuada?, ¿la contempla en su mente a la hora de realizar una elección de compra? Asimismo, ¿qué relevancia tiene el origen geográfico para el cliente?, ¿lo conoce y valora?

A continuación, los dos bloques que componen el significado de la IG que, siguiendo el modelo que aquí se plantea, corresponden a las características funcionales del producto y a la simbología de la marca: ¿qué beneficios aporta el producto bajo la marca al consumidor y al cliente intermedio?, ¿son diferenciales?, ¿son relevantes? El mero hecho de gozar de una indicación de origen: ¿es suficiente para conseguir que el consumidor pruebe el producto, que lo adquiera por primera vez y que repita y que esté dispuesto a pagar un diferencial de precio por el mayor valor que debe aportarle el producto? ¿Con qué simbología se asocia a la IG y al territorio?, ¿con qué tipo de consumidores y de ocasiones de consumo se asocia? Asimismo, ¿qué experiencias pasadas - favorables o negativas- pueden tener los consumidores en relación a esa IG y al territorio? ¿Qué representatividad tiene para el consumidor el territorio al que alude y qué adecuación percibe entre el producto y el territorio?

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

Finalmente, las IIGG que logren una estrecha vinculación con el cliente habrán alcanzado la cima en cuanto Valor de Marca. Se entiende que, dada la vinculación al origen, cuanto mayor sea la proximidad del consumidor o del cliente a ese origen, más fuerza tendrá la IG (de hecho, es una práctica habitual de la mayor parte de las grandes cadenas de distribución alimentaria referenciar en algunos de sus establecimientos productos, marcas e IIGG de

esa zona, mientras que en establecimientos ubicados en otras regiones, suelen referenciar otras marcas e IIGG).

De todas formas, una IG alcanzará el mayor Valor de Marca cuando logre culminar la pirámide no sólo en su ámbito de referencia geográfico, sino en los mercados internacionales (como ejemplos de ello, se pueden mencionar los casos de Champagne, Cognac o Roquefort).

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

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

El modelo expuesto en la Figura 5.1 está planteado para una investigación a desarrollar a más largo plazo, excediendo al objeto de esta Tesis, que se limita

a medir el Valor de Marca sin entrar en las consecuencias para el territorio de un mayor o menor valor.

Por ello, en el siguiente epígrafe se expone el modelo *simplificado* que será implementado y testado empíricamente.

5.2. MODELO SIMPLIFICADO PARA SU CONTRASTACIÓN

A continuación se concreta el modelo simplificado propuesto y sus especificaciones.

El modelo contempla tres niveles de **componentes** del Valor de Marca: *Componentes de Nivel 1, de Nivel 2 y Sub-componentes*. Los Componentes de Nivel 1 están conformados a su vez por diferentes Componentes de Nivel 2 y éstos, en determinados casos, por Sub-componentes. La razón para establecer esta estructura jerárquica se explica por dos motivos: la forma jerárquica en que los consumidores toman sus decisiones sobre marcas, y la posibilidad de emplear el Proceso de Análisis Jerárquico (AHP-Analytical Hierarchy Process), que será utilizado para determinar los pesos de cada componente en el Valor de Marca de una IG y para desarrollar el estudio empírico, como se indica más adelante.

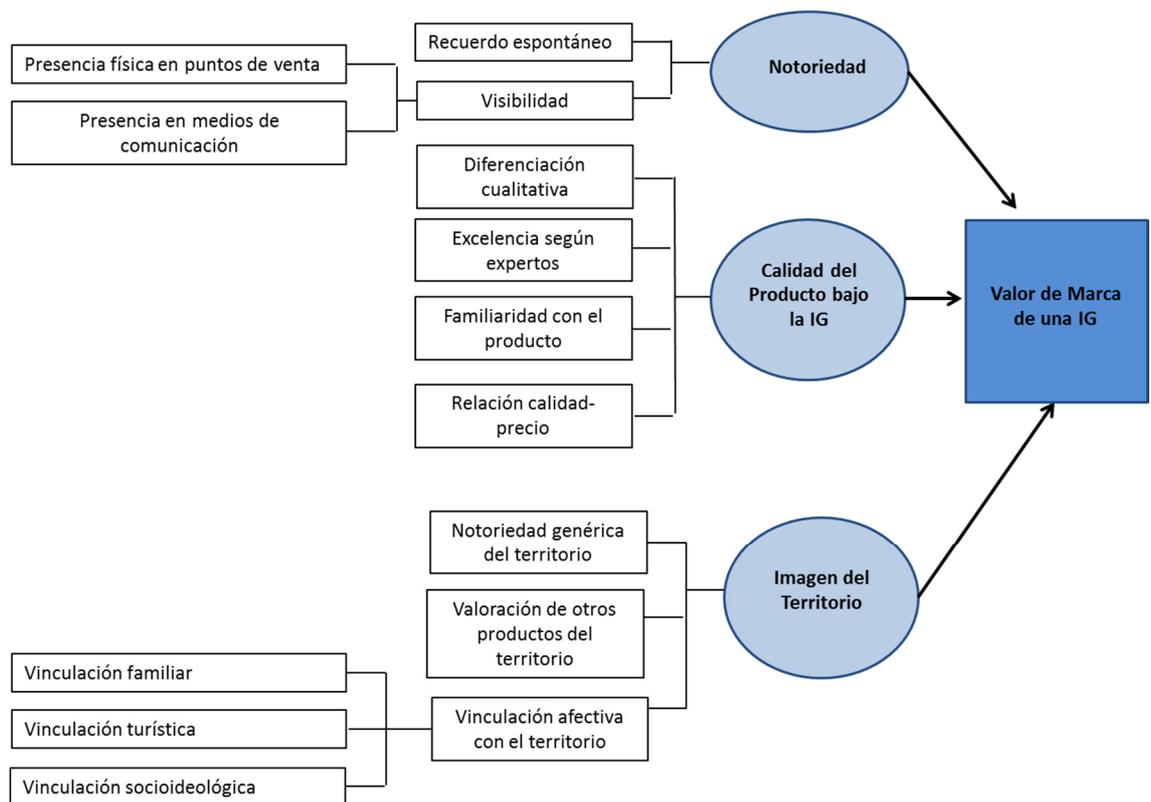
Los tres componentes de Nivel 1 del Valor de Marca de una IG del modelo propuesto los siguientes: **Notoriedad, Calidad del producto bajo la IG e Imagen del territorio para el consumidor**. Se han elegido factores basados en la *percepción del consumidor* y de tipo *indirecto*, siguiendo a Biel (1992):

“El comportamiento de los consumidores está, en sus fundamentos, provocado por las percepciones respecto a una marca. Aunque las metodologías de medición del Valor de Marca basadas en el comportamiento de los consumidores demuestran que puede existir un determinado Valor de Marca, a lo que no alcanzan es a determinar qué es lo que ocurre en los corazones y las mentes de los consumidores que pueda generar, en realidad, ese Valor de Marca”.

Con todo esto, partiendo del modelo presentado en la Figura 5.1 se ha desarrollado un modelo a validar que pretende ser más operativo que aquel y que representamos en la Figura 5.2. Los elementos de este modelo simplificado

abarcan los del modelo completo; sin embargo, el esquema simplificado permite ordenarlos de forma que facilita la comprensión y el análisis del Valor de Marca de una IG. Aunque en el modelo completo se aprecia de forma más clara el proceso de construcción del Valor de Marca de una IG, el modelo simplificado que se ha elaborado hace más operativo su manejo tanto en el campo académico como empresarial.

Figura 5.2: Modelo simplificado para la medición del Valor de Marca de una IG.



Fuente: Elaboración propia

En los **componentes** de este modelo simplificado se engloban los grandes bloques de Antecedentes y Moderadores que se identificaban en el modelo teórico completo presentado en la Figura 5.1.

5.2.1. LA NOTORIEDAD DE UNA IG

En el caso de una IG, la notoriedad de la misma se refiere al recuerdo que tiene el consumidor de una indicación de origen. Como en el caso de las marcas convencionales, aquellas IIGG más recordadas ocupan una posición prioritaria en la mente del consumidor, especialmente aquellas que son recordadas más fácilmente, con menor ayuda, de forma más espontánea, o que son mencionadas en primer lugar, con preferencia a otras. Esta posición es la que lleva al consumidor a recordar una determinada IG sobre otras. En parte, explica, como indican Calvo y Blázquez (2007) para el caso de los vinos, el hecho que el consumidor elija una denominación de origen de vino frente a otra. Aquéllas marcas de origen más notorias tienen, por tanto, mayor posibilidad de alcanzar mayor cuota en el segmento de mercado al que se dirigen (aunque, como decíamos anteriormente, no siempre una mayor notoriedad de una marca está relacionada con una mayor participación de mercado, al influir en ello otros muchos factores).

En el modelo que se propone, se define la Notoriedad de una IG de la siguiente forma: ***nivel de conocimiento popular de la IG, al margen de connotaciones positivas o negativas.***

Ahora bien, también nos preguntamos de qué forma o a partir de qué vías y caminos puede alcanzar una IG un determinado grado de notoriedad. Atendiendo a la literatura anteriormente descrita, la notoriedad puede ser fruto de un recuerdo espontáneo (fruto de la historia y las relaciones pasadas del consumidor y su entorno con la IG, lo que podría llamarse “memoria colectiva” en el entorno social en el que se desenvuelve el consumidor) o de la acción -conjunta o aislada- de las empresas con productos amparados bajo la IG o del esfuerzo realizado por el consejo regulador de dicha IG en la promoción de la misma como marca colectiva.

De esta forma, se identifican dos Componentes de *Nivel 2* que conformarían la Notoriedad de una IG:

- 1.1. Recuerdo espontáneo de la IG:** que tiene en cuenta la “memoria colectiva” sobre la IG. La definimos como: *el grado de recuerdo espontáneo que los consumidores tienen del producto bajo la IG, al margen de connotaciones positivas o negativas. Un alto recuerdo espontáneo tiene lugar cuando se reconoce el nombre de la IG, se asocia a la categoría del producto en cuestión (ej. a vino, a queso, a aceite,...), se menciona de forma no sugerida, se conoce "de toda la vida", forma parte del "conocimiento colectivo" del entorno en que se desenvuelve el consumidor, etc.*

En el modelo propuesto, el recuerdo espontáneo de la IG incluye uno de los antecedentes y uno de los moderadores que formaban parte del modelo completo del Valor de Marca de una IG que aparecían en la Figura 5.1.

- El antecedente es la Identidad y relevancia de la IG para el consumidor, que hacía referencia en aquel modelo a la notoriedad (ver Figura 5.1).
- El moderador que este factor engloba es la *Presencia de otras IIGG en la misma categoría* (para una determinada categoría de productos, la notoriedad de una IG tenderá a disminuir; es decir, mientras mayor sea el número de IIGG implicadas, al perder relevancia el nombre de esa IG en relación a esa categoría para un consumidor tipo que se encuentra con una oferta más amplia).

- 1.2. Visibilidad genérica de la IG:** que se define como *el número de ocasiones de contacto o encuentro que tiene el consumidor con la IG*. A su vez, se detallan dos Sub-componentes que intervienen en la visibilidad de una IG:

- 1.2.a. Presencia física en puntos de venta,** también llamada *distribución numérica*, y que se define como *el número de establecimientos en los que el producto bajo la IG está presente, ya sean restaurantes, bares y establecimientos de*

consumo fuera del hogar, como en supermercados y otros puntos de venta de alimentación/bebidas para consumo en el hogar.

En el modelo propuesto, la presencia en puntos de venta de la IG engloba un antecedente y tres moderadores que conformaban el modelo completo del Valor de Marca de una IG que presentábamos en la Figura 5.1.

- El antecedente es la *Simbología de la marca*, que hacía referencia en aquel modelo al perfil de consumidores (y, por ende, también al perfil y tipología de los establecimientos donde éstos pueden adquirir productos bajo dicha IG (ver Figura 5.1).

- Los moderadores son:
 - La *Profusión de marcas bajo la misma IG*. Para una determinada categoría de productos, la notoriedad de una IG tenderá a disminuir cuanto mayor sea el número de IG implicadas, al perder relevancia el nombre de esa IG en esa categoría para un consumidor tipo que encuentra una oferta más amplia.
 - La mayor o menor *Orientación al mercado y la realización de acciones comerciales adecuadas por parte de las marcas bajo la IG y de la propia IG*, a través de su Consejo Regulador.
 - *Individualismo y descoordinación entre las empresas bajo la IG*, que fracasan a la hora de impulsar acciones conjuntas, de posicionamiento en los puntos de venta, lideradas por el Consejo Regulador de la IG.

1.2. b. Presencia en medios de comunicación, que se define como el ***número y frecuencia de apariciones de la IG en medios de comunicación, ya sea como noticias de prensa o como publicidad en general.***

En el modelo simplificado, la presencia en medios de comunicación de la IG también incluye un antecedente y varios moderadores que formaban parte del modelo completo del Valor de Marca de una IG que proponíamos en la Figura 5.1.

- El antecedente es también aquí la *Simbología de la marca*, que hacía referencia en el modelo completo a la representatividad de la IG.
- Los moderadores son:
 - La mayor o menor *Orientación al mercado y la realización de acciones comerciales adecuadas por parte de las marcas bajo la IG y de la propia IG*, a través de su Consejo Regulador.
 - *Individualismo y descoordinación entre las empresas bajo la IG*, que fracasan a la hora de impulsar acciones conjuntas de comunicación eficaz, lideradas por el Consejo Regulador de la IG.

5.2.2. LA CALIDAD DEL PRODUCTO BAJO LA IG

La Calidad es el segundo Componente de Nivel 1 de la imagen de marca de una IG. Correspondería a la **reputación** del producto bajo la IG, a diferencia de otros productos de la misma categoría sin IG o bajo unas IG diferentes. En el modelo propuesto, se define la Calidad como: **el nivel de "calidad" que el consumidor tipo percibe en el producto físico y en la IG.**

Puede desarrollarse por: a) la existencia de factores organolépticos diferenciales en el producto genérico bajo la IG (p.ej.: un queso de un sabor u olor muy característico); b) la existencia de valoraciones (positivas o negativas) de expertos (críticos, restauradores, dependientes de los puntos de venta,...); c) la familiaridad con el producto (p.ej., si siempre se tiende a comprar una determinada IG, por costumbre, en una determinada categoría de productos); d) gozar de un nivel de precio adecuado a la calidad aparente del producto.

De esta forma, son estos cuatro los Componentes de Nivel 2 que, según se ha considerado en el modelo simplificado, conforman la Calidad:

2.1. Diferenciación cualitativa: que considera los atributos intrínsecos del producto que le dan un carácter organoléptico diferencial. La hemos definido como: **la existencia de factores organolépticos diferenciales en el producto genérico bajo la IG (p.ej.: un queso de un sabor u olor muy característico).**

En el modelo simplificado, la Diferenciación Cualitativa de la IG también incluye un antecedente y un moderador que formaban parte del modelo completo del Valor de Marca de una IG que proponíamos en la Figura 5.1.

- El antecedente son las *Características funcionales del producto* bajo la IG.
- El moderador que incluye es la *Existencia de connotaciones positivas en el producto genérico*, lo que podría originar que la

diferenciación cualitativa entre el producto sin IG y con IG fuese muy reducida, limitando el efecto positivo de la IG a la hora de diferenciar el producto por su calidad.

2.2. Excelencia (según expertos): que considera el efecto que puede tener en la percepción de calidad por parte de un consumidor tipo la valoración y recomendación de expertos. Hemos definido este antecedente como: ***El hecho de que la IG suela tener recomendaciones o valoraciones (positivas o negativas) por parte de expertos (críticos especializados, dependientes de establecimientos, camareros, sommeliers, etc.) u ocupa determinados puestos y valoraciones en guías o rankings relacionados con la calidad del producto bajo dicha IG.***

En el modelo simplificado, este Componente de segundo Nivel también incluye uno de los antecedentes que formaban parte del modelo completo del Valor de Marca de una IG que proponíamos en la Figura 5.1: La existencia de *Juicios (garantías de calidad, de credibilidad y de superioridad) sobre la IG.*

2.3. Familiaridad con el producto: que considera el efecto que puede tener sobre la preferencia de marca de una IG la familiaridad y tradición o costumbre de uso de esa IG (tendiendo a elegir ésta de forma habitual frente a otras menos “conocidas” por él). La definimos en el modelo propuesto como: ***el hecho de que las marcas bajo la IG se convierten en la referencia más habitual de compra y consumo del consumidor "por costumbre", por evitar el riesgo a lo nuevo o la incomodidad que puede representar una IG más desconocida o de menor frecuencia de compra y consumo para el consumidor.***

En el modelo simplificado, la familiaridad con la IG también incluye un antecedente y un moderador que formaban parte del modelo completo del Valor de Marca de una IG que presentamos en la Figura 5.1.

- Como antecedente también aparece aquí la *Simbología de la marca*, que hacía referencia en el modelo completo a las experiencias previas con la IG.
- El moderador es el *Conocimiento y familiaridad con el producto y con la IG*.

2.4. Relación calidad-precio: que considera el efecto del precio sobre la imagen de la IG o la preferencia de compra (por un lado, el efecto de "más caro, se asocia a mejor" frente al efecto "estoy dispuesto a sustituir la IG 'x' por la 'y', mientras que el precio de la primera no supere cierto nivel" o "la IG me ofrece la calidad que necesito a un precio adecuado"). La definimos en el modelo propuesto como: ***el hecho de que, para el conjunto de las diversas marcas que están amparadas bajo la IG, el consumidor tipo obtenga una adecuada satisfacción a cambio del precio que paga por el producto, lo que contribuye a una determinada percepción de calidad de la IG.***

En este modelo, este Componente de segundo Nivel del Valor de Marca de una IG también incluye los *Juicios* sobre la IG, como antecedente que formaba parte del modelo completo que se presentaba en la Figura 5.1.

5.2.3. LA IMAGEN DEL TERRITORIO ASOCIADO A LA IG

La Imagen del Territorio se refiere a las vinculaciones y asociaciones que el consumidor de un producto bajo una IG ha desarrollado, no tanto respecto a la IG ni al producto en sí, sino **respecto al territorio** donde se ubica dicha IG.

Se define en el modelo propuesto como: ***la vinculación (ya sea ésta positiva, neutra o negativa) del consumidor con el territorio geográfico que se asocia a la IG.***

Esta vinculación puede ser fruto de: a) la notoriedad genérica del territorio (grado de conocimiento del mismo de forma absoluta); b) valoración -positiva, negativa o neutra- de otros productos procedentes de ese territorio que puede afectar directa o indirectamente a la consideración de calidad del producto bajo esta IG; c) la existencia o no de una vinculación afectiva de más o menos fuerza con el territorio, debido a: vinculación familiar ("he nacido allí, cerca o tengo parientes en la zona"); turística ("conozco la zona y ese conocimiento me atrae -o no- respecto a los productos bajo una IG asociada a ese territorio"); socioideológica ("este territorio, por motivos diferentes a los anteriores, causa en mí cierto nivel de aceptación o rechazo respecto a los productos procedentes de dicha zona").

De esta forma, la Imagen del Territorio está conformada en el modelo propuesto por tres Componentes de Nivel 2:

- 3.1. Notoriedad genérica del territorio:** que considera el conocimiento previo del territorio por parte del consumidor y el "efecto halo" que pueda tener en la percepción de calidad de sus productos. Definimos esta notoriedad genérica del territorio como: ***el grado de reconocimiento genérico del territorio asociado a la IG debido a cualquier otro factor diferente al producto asociado a la IG.*** Por ejemplo: Castilla-La Mancha puede ser reconocida por Don Quijote; la Comunidad Valenciana por la Copa de América de vela; Barcelona por la obra cinematográfica de Woody Allen, etc. En estos casos, la

notoriedad del territorio proviene de factores externos e independientes del producto bajo una determinada IG.

En el modelo simplificado que se presenta, la notoriedad genérica del territorio también abarca el antecedente de Identidad y relevancia de la IG para el consumidor, ya que la notoriedad genérica del territorio puede influir de forma directa en el Valor de Marca de la IG, no tanto por el producto amparado bajo dicha IG, sino por el efecto de la notoriedad del territorio sobre el Valor de Marca de ésta.

- 3.2. Valoración de otros productos del territorio:** que considera el efecto sinérgico que puede tener sobre una IG de un territorio la existencia de otros productos del territorio y la menor o mayor valoración de los mismos por parte del consumidor. La definimos como: ***la percepción por parte del consumidor de la calidad de otros productos procedentes del territorio que acoge a la IG y el grado en que esta calidad puede influir en la imagen genérica de dicho territorio.*** Ej.: Queso de La Mancha y vino de La Mancha.

En el modelo simplificado que presentamos, la valoración de otros productos del territorio también incluye dos antecedentes del modelo completo de Valor de Marca de una IG que se representa en la Figura 5.1:

- *Vinculación del cliente con la IG y con el territorio, al abarcar la compra de otros productos del territorio.*
- *Sentimientos sobre el producto y sobre el territorio.*

- 3.3. Vinculación afectiva con el territorio:** que considera los lazos que puedan unir a los consumidores con la IG a través de la región de procedencia, así como los sentimientos que genere ésta en el consumidor. Se define como: ***el grado de rechazo o atracción que produce el territorio que acoge a la IG en el consumidor y en su comportamiento de compra respecto a los productos de dicho territorio.***

A su vez, esta vinculación afectiva se construye a partir tres Sub-componentes:

3.3.a. Vinculación familiar

Se define como ***la vinculación del consumidor con el territorio que acoge a la IG por ser el lugar de nacimiento o residencia del consumidor o por tener éste parientes cercanos residiendo en dicha zona.***

3.3.b. Vinculación turística

Se define como ***el grado de conocimiento y valoración - positivo o negativo- que el consumidor guarda del territorio que ampara a la IG por haberla visitado en alguna ocasión.***

3.3.c. Vinculación socio-ideológica

Se define este Sub-componente del Valor de Marca de una IG como ***el grado de rechazo o atracción que el territorio- y sus productos- produce en el consumidor, ya sea por connotaciones sociológicas, históricas, políticas, culturales, etc.*** (Por ejemplo, en determinados países del mundo y para determinados consumidores los productos originados en Estados Unidos producen cierto grado de rechazo por asociar ese país a una forma de neo-imperialismo que es detestado en dichas partes del mundo). Por consiguiente, debido a ese rechazo o atracción respecto el territorio, el consumidor puede verse atraído en menor o mayor medida por una IG asociada ha dicho territorio.

En el modelo simplificado, la vinculación afectiva con el territorio de la IG, con sus tres Sub-componentes, también abarca varios antecedentes y un moderador que formaban parte del modelo completo del Valor de Marca de una IG de la Figura 5.1.

- Los antecedentes son:

- *Sentimientos sobre el producto y sobre el territorio.*
- *Vinculación del cliente con la IG y con el territorio.*
- *Identidad y relevancia de la IG (a través de su territorio) para el consumidor.*
- El moderador que se incluye en este Componente del modelo simplificado es el *Conocimiento y familiaridad con el producto y con la IG.*

CAPÍTULO 6

METODOLOGÍA PARA TESTAR EL MODELO

Una de las limitaciones más comunes que se identifican en la literatura respecto a los modelos de medición del Valor de Marca basados en el consumidor es la dificultad de medir los indicadores y antecedentes del Valor de Marca de forma adecuada, al ser, generalmente, factores altamente subjetivos y debido a la falta de acuerdo respecto a las dimensiones que constituyen el Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor (Christodoulides y de Chernatony, 2010).

Por otra parte, gran parte de las variables contempladas en este trabajo son de tipo *motivacional* y, por tanto, difíciles de expresar conscientemente por unos hipotéticos consumidores a los que se sometiera a encuesta; por ello, cabe esperar que la consulta a un grupo de expertos en el mercado analizado sea más fidedigna a este respecto.

En este contexto, en el presente trabajo se utiliza el Método de Análisis Jerárquico (Analytic Hierarchy Process, AHP por sus siglas en inglés, también conocido como método de las Jerarquías Analíticas), para determinar en qué grado contribuyen al desarrollo del Valor de Marca de una IG los diferentes componentes del modelo que proponemos en la Figura 5.2⁵.

El método de análisis jerárquico (AHP) fue desarrollado por Thomas L. Saaty (1977) y aporta la gran ventaja de transformar juicios y opiniones en una estructura numérica que muestra las diversas preferencias de manera ponderada, a partir de un sistema de comparaciones por pares. De esta forma, esta metodología puede ser empleada cuando sea necesario trabajar con criterios y juicios subjetivos, que no puedan ser cuantificables o medibles de forma directa u objetiva.

⁵ Hay que indicar aquí que, si bien en su momento se consideró la utilización del método ANP (evolución del AHP que tiene en cuenta las interrelaciones entre componentes), finalmente se ha decidido que no compensaba el notable incremento de dificultad en la respuesta de los entrevistados cuando hay un número apreciable de componentes, ya que, en el caso de este trabajo, las componentes no presentan una sustantiva correlación, siendo suficientemente independientes entre sí.

Asimismo, esta metodología es también muy útil para abordar problemas muy complejos, que pueden ser difíciles de resolver como un todo.

Por estas razones, este método se estima que puede ser muy adecuado, dado el objetivo de la presente investigación de llegar a determinar cuáles son los principales elementos que participan en la construcción del Valor de Marca de una IG y, entre ellos, cuáles lo hacen de forma más decisiva. El valor de una marca y, en particular, el Valor de Marca de una IG según el modelo que se ha definido en el apartado anterior, son realidades compuestas por múltiples variables y criterios, que, en algunos casos, pueden llegar incluso a resultar divergentes y contrapuestos, haciendo difícil y complejo tanto la comprensión como el manejo del proceso de construcción del Valor de Marca de una IG.

Atendiendo a Battistoni et al (2013), una manera de abordar estos problemas complejos es dividirlos en una serie de sub-sistemas que sean más sencillos de analizar sin dejar de perder la esencia de las múltiples relaciones. La metodología AHP permite desarrollar este proceso de análisis de problemas complejos.

Desde su concepción, el método AHP ha sido ampliamente utilizado en ámbitos muy diferentes de decisión, tanto académicos, como empresariales, gubernamentales, logísticos y técnicos (Ishizaka y Labib, 2011; Saaty, 1994; Saaty, 2014). En el campo del *marketing* el método se empleó desde sus inicios en diferentes decisiones, como las de asignación de recursos a los productos de un porfolio, la generación y evaluación de nuevos productos y la *determinación de las actividades del mix comercial* (Wind y Saaty, 1980).

Sin embargo, su uso en la determinación del Valor de Marca ha tenido escaso desarrollo hasta el momento, salvo algunas excepciones como las de los trabajos de Punniyamoorthy y Prasanna (2007), Costa y Evangelista (2008) y Battistoni et al (2013).

Como indican Costa y Evangelista (2008), el método AHP presenta algunas ventajas notables sobre otros métodos empleados para la medición del Valor de Marca:

- Es eficaz con criterios tanto cualitativos como cuantitativos.
- Permite controlar la consistencia y la coherencia de los resultados finales.
- Permite analizar los diferentes niveles de complejidad del problema, integrándolos posteriormente en una visión integradora. Permite un equilibrio muy adecuado entre objetividad y exhaustividad, así como de la consistencia de los resultados obtenidos (Parra-López et al, 2008).
- Flexibilidad y capacidad de adaptación
- Facilidad de implementación: existen herramientas informáticas, como Expert Choice y otros, que permiten aplicar el método de forma bastante sencilla y poco compleja.

Además, respecto a otras formas de recogida de información como la encuesta, otra de las ventajas que el método AHP aporta frente a otros métodos tradicionales de captación de juicios y opiniones es que no se requieren grupos muy numerosos de participantes. Con un pequeño número de participantes expertos pueden obtenerse resultados significativos, como se aprecia en múltiples investigaciones que emplean AHP, entre ellas las de *Koilakuntla et al (2012)* y *Parra-López et al (2007 y 2008)*.

Según aporta Myers (2003), el valor de una marca puede ser medido tanto en términos relativos como absolutos. Desde una perspectiva empresarial, la medida más útil sería la que lo estima en términos absolutos. Sin embargo, al comparar un limitado número de marcas (o IG como en el caso que nos ocupa), las medidas en términos absolutos quedan, realmente, sin sentido (Myers, 2003). Por ello, el presente trabajo se centra en la determinación del Valor de

Marca de una IG en términos relativos, frente a otras IIGG de la misma categoría de productos. En este sentido, el empleo de la metodología AHP es más interesante en este tipo de usos como el que se le da en el presente trabajo que al pretender determinar una medida absoluta.

6.1. MÉTODO DE ANÁLISIS JERÁRQUICO (AHP)

Como ya se ha indicado anteriormente, el método AHP consiste en formalizar la resolución de problemas complejos mediante la construcción de un modelo jerárquico que descompone dicho problema complejo en decisiones más simples. El propósito del método es permitir estructurar un problema multicriterio en forma visual, mediante la construcción de un modelo jerárquico que básicamente contiene tres niveles: meta u objetivo, criterios y alternativas. Una vez construido el modelo jerárquico, se realizan comparaciones por pares entre dichos elementos (criterios y alternativas), formando matrices cuyos coeficientes son valores numéricos atribuidos a las preferencias señaladas por los expertos o decisores que intervienen en la valoración. El proceso finaliza proporcionando una síntesis de las mismas mediante la agregación de los juicios parciales.

La aplicación de este método se ha extendido mucho, abarcando una variada gama de situaciones y experiencias prácticas en campos muy diversos, con una gran amplitud de fines y en partes muy diferentes del mundo (Ishizaka y Labib, 2011; Forman y Selly, 2001).

El método radica en la posibilidad de dar valores numéricos a los juicios aportados por las personas que intervienen en la decisión, en base a comparaciones por pares. De esta forma se determina la contribución de cada elemento de la jerarquía respecto al nivel inmediatamente superior, según los juicios de las personas que participan. Para realizar estas comparaciones se utilizan escalas que determinan la importancia o la preferencia de un criterio sobre otro en cuanto a su contribución sobre los criterios de nivel superior, en función del grado de preferencia, importancia o probabilidad.

Los principios naturales del pensamiento analítico subyacen tras el modelo AHP (Saaty, 2014). Estos principios son:

- **La construcción de jerarquías:** al descomponer la realidad en grupos homogéneos y subdividir éstos en otros más pequeños, podemos integrar mayores cantidades de información dentro de la

estructura de un problema, adquiriendo una visión más completa y amplia de éste. Con esta estructura gráfica de forma jerarquizada, el método AHP aporta la ventaja de poder analizar mejor cada uno de los criterios y sub-criterios a la hora de darles peso. Este paso es muy importante, ya que una estructuración diferente del problema puede conducir a una valoración diferente de los criterios (Ishizaka y Labib, 2011).

- **El establecimiento de prioridades:** los seres humanos tenemos la capacidad de comparar cosas similares de acuerdo con ciertos criterios, discriminando entre dos elementos de un mismo par en función de su preferencia por una de las cosas frente a la otra (Saaty, 2014). De hecho, esta capacidad de comparar es superior y más eficaz cuando lo que se comparan son dos opciones, en lugar de comparar simultáneamente todas las opciones disponibles (Ishizaka y Labib, 2011).
- **El mantenimiento de una consistencia lógica:** como aporta Saaty (1994), una de las cuestiones críticas del método AHP es la de la consistencia. Al realizar comparaciones por pares, las personas (de la misma forma que cuando toman decisiones), no tienen la capacidad de ser siempre consistentes. La consistencia se refiere a la capacidad de que las relaciones entre las ideas u objetos sean las adecuadas y que éstas demuestren congruencia (Saaty, 2014). La congruencia tiene dos significados. Por un lado, que las ideas u objetos estén agrupados de alguna forma que guarden homogeneidad. Por otro, que las intensidades o prioridades de las relaciones entre las ideas u objetos según un criterio particular se justifiquen entre sí de alguna manera lógica y no sean, de alguna forma, excesivamente contradictorias.

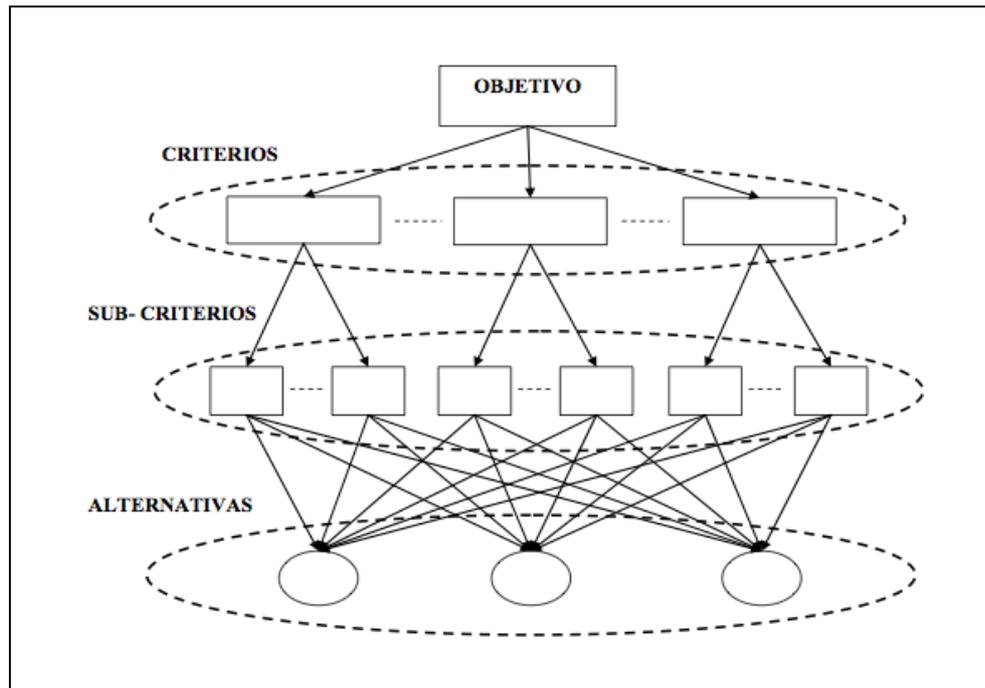
Una de las ventajas del método AHP es incorporar tanto elementos cualitativos como cuantitativos que hacen más completa la evaluación de ideas u objetos (Ishizaka y Labib, 2011): los primeros, sirven para definir el problema y la estructura jerárquica del mismo; los segundos, para expresar los juicios y prioridades de forma precisa.

6.1.1.- ESTRUCTURACIÓN JERÁRQUICA DEL PROBLEMA

El proceso de análisis parte de la descomposición del problema complejo a resolver en un sistema jerárquico de tipo funcional⁶, de manera que los elementos que constituyen el problema se puedan observar de forma gráfica (Figura 6.1), identificando los diferentes niveles en los que se divide el problema. Cada conjunto de elementos en esta estructura jerárquica funcional determina un nivel de esa jerarquía. Así, el nivel superior, llamado *meta, foco o problema*, está formado por un único elemento, el objetivo a alcanzar, que debe ser definido de forma amplia. Los siguientes niveles son los *criterios* y los *sub-criterios* (o, como en este caso, los *componentes* y los *sub-componentes* que conforman la situación compleja que se pretende analizar). Finalmente, en el nivel inferior se presentan las *alternativas* para la resolución del problema (o, como en el caso que nos ocupa, el conjunto de *opciones* que se pretende estudiar en relación al objetivo global presentado).

⁶ Las jerarquías se pueden clasificar en estructurales y funcionales. En las estructurales, los sistemas complejos se descomponen en sus partes constitutivas de acuerdo a sus características estructurales, como la forma, el tamaño, o el color (como en una clasificación taxonómica). En las funcionales, los problemas o sistemas complejos se descomponen en sus partes constitutivas según las relaciones que mantienen entre ellas para lograr un fin determinado.

Figura 6.1: Modelo genérico del método AHP.



Fuente: Boj et al, 2009

Para realizar la construcción del sistema jerárquico, se pueden seguir dos vías (Saaty, 2014):

- a) Realizar la estructuración de arriba hacia abajo, fijando primero los objetivos generales y, a partir de éstos, establecer los criterios y sub-criterios. Esta vía puede ser la más adecuada para el caso de problemas de decisión de naturaleza estratégica, cuando se conocen en profundidad o existe una idea más clara de los objetivos que se desean alcanzar que de las propiedades de las diferentes alternativas.
- b) Realizar la estructuración de abajo hacia arriba, partiendo de las alternativas u opciones disponibles. Esta vía es empleada cuando se tiene un conocimiento profundo de las diferentes alternativas que de los objetivos que se deben alcanzar.

El proceso de estructuración jerárquica del problema incluye tanto la identificación de los factores principales que tienen influencia sobre el objetivo global a resolver como la determinación del peso en que estos factores contribuyen a dicho objetivo. Esto se realiza mediante el proceso de asignación de prioridades, comparando, en primer lugar, elementos de cada nivel en relación a su contribución respecto al nivel superior. Finalmente, se realiza un proceso de ponderación para obtener la prioridad global de los niveles superiores de la jerarquía respecto al objetivo global.

6.1.2. ESTABLECIMIENTO DE PRIORIDADES

Según indica Saaty (2014) las relaciones complejas pueden ser analizadas tomando pares de elementos y relacionando éstos por medio de sus atributos. El primer paso al establecer las prioridades de los elementos de una decisión es hacer comparaciones de pares de dichos elementos con respecto a un criterio dado. La forma preferida en el método AHP para hacer este tipo de comparaciones es la matriz, que refleja de forma clara y completa los dos aspectos de las prioridades: aquellos elementos que son dominados y los que dominan.

En la Figura 6.2 se presenta una matriz tipo para la comparación por pares. Se comienza por la parte superior de la jerarquía, seleccionando uno de los criterios *i* (Criterio *i*) para la primera comparación. A partir del nivel inmediatamente inferior al *i*, se toman los elementos que contribuyen al Criterio *i*, y se compara cada uno de ellos con cada uno de los otros, por pares, con respecto a dicho criterio.

Figura 6.2: Matriz tipo para comparación por pares en el método AHP.

Criterio <i>i</i>	Elemento 1	Elemento 2	Xxx	Elemento <i>n</i>
Elemento 1	1	5		7
Elemento 2	1/5	1		
...				
...				
...				
Elemento <i>n</i>	1/7			1

Fuente: Basado en Saaty (2014)

A la hora de hacer las comparaciones, es muy importante la forma de redactar las preguntas para que reflejen de forma adecuada la relación de los elementos (Elemento 1 a *n*) con el criterio del nivel superior (Criterio *i*) en relación con el

que se están contrastando. En el ejemplo mostrado en la Figura 6.2, 5 es la ponderación del Elemento 2 sobre el 1 para el Criterio i, mientras que 7 es la ponderación del Elemento n sobre el 1. Recíprocamente, la ponderación del Elemento 1 sobre 2 para este Criterio es la fracción $1/5$, y $1/7$ respecto al Criterio n. El decisor no necesita dar un valor numérico, al poder basar su juicio en una valoración verbal (que, posteriormente, se traduce a un valor numérico relativo). La comparación de un Elemento consigo mismo siempre será la unidad. La Tabla 6.1 define los valores (de 1 a 9) de la Escala Fundamental de Comparaciones por Pares del Método AHP.

Si la matriz es perfectamente consistente, la propiedad transitiva debe darse para todas las comparaciones. Es decir, si el Elemento 2 es ponderado 5 veces sobre el Elemento 1, y el Elemento n, a su vez, es ponderado 7 veces sobre el 1, se debería esperar que el Elemento n ponderase $7/5$ veces sobre el Elemento 2. Sin embargo, “esto rara vez ocurre porque nuestro mundo es inconsistente por naturaleza” (Ishizaka y Labib, 2011). Sin un mínimo de consistencia en las comparaciones, los resultados significativos. Por ello se requiere asegurar la consistencia del proceso mediante una prueba de la misma (ver más adelante en esta sección).

Tabla 6.1: Escala de comparaciones por pares del método AHP.

Intensidad de importancia	Definición	Explicación
1	Igual	Los dos elementos contribuyen de igual forma al Criterio de nivel superior con respecto al cual se están comparando
3	Ligeramente superior	La experiencia y el juicio favorecen ligeramente un elemento sobre el otro
5	Moderadamente superior	La experiencia y el juicio favorecen de forma notable un elemento sobre el otro
7	Muy superior	Un elemento es claramente más predominante que el otro
9	De forma absoluta	No hay duda alguna de la superioridad de un elemento sobre el otro

En algunos casos, se utilizan los valores intermedios a la escala anterior para precisar más el juicio sobre la ponderación de un elemento frente a otro.

6.1.3. EVALUACIÓN DE LA CONSISTENCIA

A la hora de tomar una decisión compleja y, en especial si en ella intervienen criterios o juicios subjetivos, suele ocurrir cierta falta de inconsistencia. Por una parte, debería acotarse dicha inconsistencia para que no supere cierto nivel y los juicios lleguen a parecer aleatorios, lo que anularía la calidad del proceso de decisión y valoración. Sin embargo, la perfecta consistencia es difícil de lograr, especialmente en una decisión compleja con alta carga de subjetividad. Saaty (2014) se pregunta: “¿Hasta qué punto es perjudicial la inconsistencia?”. Afirmando que “podemos no ser perfectamente consistentes, pero ésta es la forma en que las personas funcionamos”.

No obstante, es necesario cierto grado de consistencia en los juicios que hagamos, para poder llegar a obtener un resultado válido. El método AHP (apoyado en herramientas de *software* que ayudan a implementarlo, como Expert Choice), permite evaluar la consistencia de la matriz mediante el *índice de consistencia* (CI). Dado que ésta puede aumentar con el número de elementos de la matriz, el CI debe ser comparado con la inconsistencia media de matrices del mismo orden. Esta relación se conoce como *proporción de consistencia* o *ratio de consistencia* (CR). El valor máximo de esta proporción de consistencia no debe superar el 10%, siendo del 5% para una matriz de 3x3, del 9% para una matriz de 4x4 y del 10% para matrices mayores. Si superase el 10%, indicaría que los juicios no fueron del todo precisos y los resultados deberían corregirse.

No obstante, la posibilidad de considerar juicios inconsistentes se ha debatido ampliamente en la literatura (Battistoni et al, 2013). Una baja consistencia puede darse en las opiniones y juicios de diversos decisores, como los consumidores, que pueden no tener muy claros sus razones ni criterios. ¿Sería mejor trabajar sólo con opiniones consistentes, aún a costa de perder significancia estadística o considerar el mayor número de aportaciones? Battistoni et al (2013) indican que hay estudios científicos que demuestran que, en algunos casos, el resultado final no varía significativamente al considerar opiniones inconsistentes.

De igual forma, debe determinarse la consistencia global del conjunto del sistema jerarquizado, lo que se realiza multiplicando la consistencia de cada matriz de comparaciones de elementos por pares para cada criterio por la prioridad del criterio y sumando. Un software como Expert Choice (Forman y Selly, 2001) ayuda a elaborar los cálculos y comparaciones necesarias (Saaty, 2014). El valor del coeficiente de inconsistencia de la matriz no debe superar el 10%.

6.1.4. INCORPORACIÓN DE VARIOS DECISORES

El método AHP ha sido ampliamente utilizado en procesos de decisión en los que participan varios decisores (Moreno-Jiménez et al, 2008). De hecho, ésta es una de las ventajas que presenta esta metodología, el hecho que se puedan integrar las opiniones de un grupo de intervinientes de los que nos interesa conocer sus valoraciones ya sea por su vinculación con el problema, intensidad de su participación en la toma de decisión o grado de experiencia. Esto se puede realizar con reuniones en grupo, tratando de llegar a un consenso o a partir de un cuestionario que permita extraer las opiniones individuales por separado.

Para sintetizar el resultado final en una valoración global, algunas de las vías que se han desarrollado en la literatura son (Moreno-Jiménez et al, 2008; López-Ortega y Rosales, 2011):

- a) Lograr el consenso entre todos los participantes.
- b) Voto cuando el consenso no puede alcanzarse.
- c) Agregación de juicios individuales.
- d) Agregación de prioridades individuales.

Saaty (2014) sugiere como uno de los métodos más empleados, la integración de todos los juicios individuales a través de su media geométrica. La citada herramienta informática Expert Choice permite agregar de forma muy operativa los resultados de los diferentes participantes en la decisión.

6.2. PRIMERA ETAPA: DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES QUE CONFORMAN EL VALOR DE MARCA DE UNA IG.

6.2.1. DISEÑO DE LA APLICACIÓN

Esta primera etapa consiste en la construcción de una estructura jerárquica basada en la Figura 5.2 (y que se especifica en la siguiente Figura 6.3) para aplicar el método AHP a la determinación de los pesos de los diferentes componentes que conforman el Valor de Marca en el modelo simplificado que se ha propuesto. En esta primera etapa de la investigación no se hace referencia a ninguna IG concreta ni a ninguna categoría de producto, ya que lo que se busca es determinar de forma genérica cómo participan cada uno de los elementos y factores en la construcción del Valor de Marca de cualquier IG. La incorporación de las alternativas concretas sobre las que testar la ponderación de componentes obtenida fruto de la primera etapa se realiza en una segunda etapa, que se describe en el siguiente epígrafe.

Mediante esta aplicación, esta primera etapa ofrecerá un primer logro de esta investigación, consistente en la determinación de un Valor de Marca de una IG (que irá desde un valor de 0 hasta 100), a través de las ponderaciones de sus elementos constitutivos esenciales (ver Figura 6.3), en base a las siguientes ecuaciones:

$$(1) \text{ VM}_n = a * \text{Notoriedad}_n + b * \text{Calidad}_n + c * \text{Imagen territorio}_n,$$

donde VM_n es el Valor de Marca de la IG n, con un valor entre 0 y 100, y a, b y c son las ponderaciones de cada uno de los componentes de primer nivel del Valor de Marca de esa IG según la propuesta elaborada en este trabajo.

A su vez:

$$(2) \text{ Notoriedad}_n = a_1 * \text{Recuerdo espontáneo}_n + a_2 * \text{Visibilidad}_n,$$

Con:

$$(2') \text{ Visibilidad}_n = a_2' * \text{Presencia puntos de venta}_n + a_2'' * \text{Presencia medios}_n;$$

$$(3) \text{ Calidad}_n = b_1 * \text{Diferenciación cualitativa}_n + b_2 * \text{Excelencia según expertos}_n + b_3 * \text{Familiaridad con el producto}_n + b_4 * \text{Relación calidad precio}_n;$$

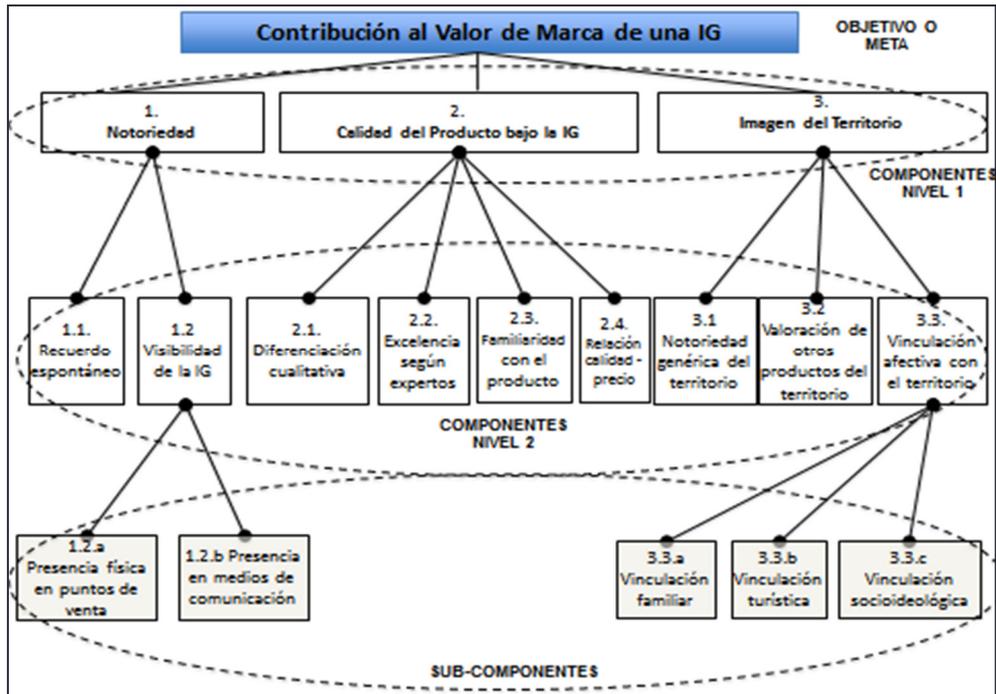
$$(4) \text{ Imagen del territorio}_n = c_1 * \text{Notoriedad genérica del territorio}_n + c_2 * \text{Valoración de otros productos del territorio}_n + c_3 * \text{Vinculación afectiva con el territorio}_n,$$

Con:

$$(4') \text{ Vinculación afectiva}_n = c_3' * \text{Vinculación familiar}_n + c_3'' * \text{Vinculación turística}_n + c_3''' * \text{Vinculación socioideológica}_n.$$

Una vez construida la estructura jerárquica para la aplicación del método AHP a la determinación de los pesos de los componentes en el Valor de Marca de una IG (Figura 6.3), el siguiente paso es determinar las prioridades de los diferentes factores (ya sean éstos Componentes de Primer o de Segundo Nivel o Sub-componentes) en relación a los elementos de nivel superior. Para ello se construyen las matrices que permitirán realizar la comparación por pares de los elementos de un nivel con respecto al nivel superior.

Figura 6.3: Jerarquía para la aplicación del método AHP en la primera etapa del estudio (determinación de la contribución de los diferentes factores al Valor de Marca de una IG).



Fuente: Elaboración propia

Con el propósito de recabar los juicios necesarios en la aplicación de la metodología AHP, se prepara un cuestionario específicamente diseñado para esta primera etapa del trabajo, que incluye:

- Todas las matrices de comparación por pares que requiere la aplicación del método AHP a la jerarquía presentada en la Figura 6.3.
- Una carta de presentación solicitando y agradeciendo su colaboración a los expertos escogidos (ver más adelante sus perfiles) para aportar sus juicios. En esta carta se incluyen también detalles respecto a cómo rellenar el cuestionario de matrices y el proceso a seguir para el mismo.

- Un glosario en el que se definen los diferentes elementos y términos del cuestionario (que se presenta en el Anexo 1).

En el Anexo 2 se expone el cuestionario utilizado para las entrevistas a expertos, así como las matrices de comparación por pares. A modo de ejemplo se presentan en las siguientes Figuras 6.4 y 6.5 dos de las matrices de comparación por pares. En cada una de las matrices desarrolladas se incluyen también unas breves instrucciones para que no hubiese error al completarlas. La escala de referencia que se ha tomado fue la básica sugerida por Saaty (1977), con números impares desde el 1 hasta al 9, presentando en cada matriz los tres efectos de dominancia: del primer componente sobre el segundo, de igualdad o del segundo componente sobre el primero.

Figura 6.4: Ejemplo de matriz de comparación por pares del cuestionario de la primera etapa del estudio. Nodo 0. Valor de Marca de una IG.

0. Valor de Marca											
		C1 es superior a C2 de forma:				C1=C2	C2 es superior a C1 de forma:				
		9	7	5	3	1	3	5	7	9	
	C1	De forma absoluta	Muy superior	Moderadamente superior	Ligeramente superior	Igual	Ligeramente superior	Moderadamente superior	Muy superior	De forma absoluta	C2
a	1 Notoriedad del producto bajo la IG										2 Calidad del producto bajo la IG
b	1 Notoriedad del producto bajo la IG										3 Imagen del territorio
c	2 Calidad del producto bajo la IG										3 Imagen del territorio
Instrucciones para cumplimentar la plantilla:											
Ejemplo para la fila a): ¿Qué factor considera que influye de forma más determinante sobre el Valor de Marca de la IG : la Notoriedad o la Calidad del producto bajo la IG?: Debe marcar C1-9 si la Notoriedad influye de forma total y la Calidad no interviene; marcar C2-9 si es la Calidad superior a la Notoriedad de forma absoluta; marcar C1-5 si la Notoriedad es moderadamente más determinante que la Calidad y C2-5 si es la Calidad moderadamente superior a la Notoriedad; marcar 1 si considera que ambos intervienen de forma similar.											
Cumplimentar las demás filas (b y c) de forma similar											

Figura 6.5: Ejemplo de matriz de comparación por pares del cuestionario para la primera etapa del estudio. Nodo 3.3 Vinculación afectiva con el territorio.

3.3 Vinculación afectiva con el territorio											
		C1 es superior a C2 de forma:				C1=C2	C2 es superior a C1 de forma:				
		9	7	5	3	1	3	5	7	9	
C1		De forma absoluta	Muy superior	Moderadamente superior	Ligeramente superior	Iguales	Ligeramente superior	Moderadamente superior	Muy superior	De forma absoluta	C2
a	3.3.a. Vinculación familiar										3.3.b. Vinculación turística
b	3.3.a. Vinculación familiar										3.3.c. Vinculación socio-ideológica
c	3.3.b. Vinculación turística										3.3.c. Vinculación socio-ideológica
Instrucciones para cumplimentar la plantilla:											
Ejemplo para la fila a): ¿Qué factor considera que influye de forma más determinante sobre la Vinculación afectiva con el territorio asociado a una IG : la Vinculación familiar o la Vinculación turística?: Debe marcar C1-9 si la Vinculación familiar influye de forma total y la Vinculación turística no interviene; marcar C2-9 si es la Vinculación turística superior a la Familiar de forma absoluta; marcar 1 si considera que ambos intervienen de forma similar.											
Cumplimentar las demás filas (b-c) de forma similar											

El número total de matrices resultantes fue de seis, destinada cada una a la comparación por pares de los componentes que intervienen en cada uno de los *nodos* de la estructura jerárquica de la Figura 6.3.

6.2.2. SELECCIÓN DE EXPERTOS Y VALORACIÓN DE SU NIVEL DE COMPETENCIA

En cuanto al número adecuado de expertos a considerar, lo que recomiendan los estudios al respecto es diverso. Así, Malla y Zabala (1978) sugieren entre 15 y 20; Landeta (2002) propone que el número adecuado debe estar entre 7 y 30 y Okoli y Pawlowski (2004) indican que el número debe estar entre 10 y 18 expertos. Witkin y Altschuld (1995), por su parte, no llegan a proponer un número concreto de expertos, pero sí afirman que el número de éstos no debería superar los 50, aunque, indican, en determinados casos, podrían ser más.

Para participar en esta primera etapa de la investigación, fueron seleccionados once expertos con las características detalladas anteriormente.

Sin embargo, el problema surge en este punto al tratar de evaluar la *calidad* de la experiencia de los expertos que intervienen. Como indican diferentes trabajos, como los de Shanteau (1992) y Bennour y Crestani (2007), la determinación de la competencia de los expertos es algo muy complejo, que incluye múltiples factores. Por ello, el factor de determinación del grado de experiencia que se emplea con más frecuencia es el tiempo (en número de años) dedicado al desarrollo de una determinada actividad, pero no es el más relevante para determinar la calidad de esa experiencia en relación a la decisión en la que deben participar.

Por estas razones, es conveniente evaluar la competencia de los once expertos que se han seleccionado para participar en la primera etapa del estudio. Esto se realizará en base a un *coeficiente de competencia del experto*, según la metodología aprobada en febrero de 1971 por el Comité Estatal para la Ciencia y la Técnica de la URSS para la elaboración de pronósticos científico-técnicos, que también se utiliza en el trabajo de Cabero y Barroso (2013), entre otros, para seleccionar expertos en el ámbito de la metodología Delphi.

El “Coeficiente de Competencia del Experto” o “Coeficiente K” se obtiene mediante la fórmula:

$$K = \frac{1}{2} (K_c + K_a),$$

dónde:

K_c es el “coeficiente de conocimiento”, que indica la información que tiene el experto acerca del tema o cuestión planteada. Se calcula a partir de una valoración que realiza el propio experto en la escala 0 a 10, multiplicado por 0,1.

K_a es el “coeficiente de argumentación” o fundamentación del experto. Se obtiene mediante la asignación de una serie de puntuaciones a las diferentes fuentes de argumentación que ha podido utilizar un experto. En la Tabla 6.2 se ofrecen las puntuaciones utilizadas habitualmente en diferentes trabajos para valorar estas fuentes de argumentación (Cabero y Barroso, 2013).

Tabla 6.2: Valoración de las fuentes de argumentación para la obtención del “coeficiente de argumentación” (K_a).

		Grado de influencia de cada una de las fuentes en la competencia del experto		
		Alto	Medio	Bajo
Fuentes de argumentación	Análisis teóricos realizados por el experto	0,3	0,2	0,1
	Experiencia obtenida	0,5	0,4	0,2
	Estudio de trabajos sobre el tema, de autores nacionales	0,05	0,05	0,05
	Estudio de trabajos sobre el tema, de autores internacionales	0,05	0,05	0,05
	Conocimiento propio acerca del estado del problema a nivel internacional	0,05	0,05	0,05
	Intuición del experto	0,05	0,05	0,05

Fuente: Basada en Cabero y Barroso (2013)

- Si el resultado de K se encuentra entre 0,8 y 1,0, se considera que el coeficiente de competencia del experto es **alto**.
- Si se encuentra entre 0,5 y 0,8, se considera **medio**.
- Si es menor que 0,5, el grado de competencia se considera **bajo**.

Aunque, según indican Cabero y Barroso (2013), las valoraciones de los coeficientes K_c y K_a pueden basarse simplemente en autovaloraciones (y, por tanto, con un alto grado de subjetividad en sí mismas) que los expertos realicen sobre su propio grado de conocimiento, en el presente trabajo se ha optado por hacer una valoración externa de los autores, basada en el análisis de la biografía profesional y académica de los expertos y en las entrevistas mantenidas con cada uno de ellos sobre su grado de conocimiento sobre la materia.

De esta forma, en la Tabla 6.3 se presenta una caracterización de los perfiles de los expertos que han participado sus valoraciones en esta primera etapa del estudio. El autor del presente trabajo actuó como observador y receptor de los datos y los juicios. Dado que los expertos seleccionados cuentan con una experiencia profesional muy amplia en diferentes campos, pero también muy diversa, decidimos estimar, para esta primera etapa del trabajo un coeficiente K_{c1} sobre el grado de conocimiento del ámbito y decisiones de las IIGG y del Valor de Marca de éstas basándonos en tres factores estimados para cada experto: su grado de conocimiento de la materia desde una perspectiva investigadora, su grado de conocimiento desde una perspectiva docente y su grado de conocimiento desde una perspectiva empresarial y de las instituciones, asignando a cada uno de esos valores un peso entre 0,1 y 1, y calculando la media de los tres valores. De esta forma, el cálculo de este K_{c1} se basó en la siguiente fórmula:

KC_1 (para la primera etapa del estudio)= $[GC_{inv}+GC_{doc}+GC_{emp-inst}]/3$,

dónde:

- GC_{inv} es el grado de conocimiento desde una perspectiva investigadora (se evalúa con valores entre 0,1 y 1),
- GC_{doc} es el grado de conocimiento desde una perspectiva docente (también de 0,1 a 1),
- $GC_{emp-inst}$ es el grado de conocimiento del experto desde una perspectiva empresarial y de las instituciones.

Tabla 6.3: Perfiles de los expertos que participaron en los juicios sobre la ponderación de componentes en el Valor de Marca de una IG (primera etapa del presente trabajo).

Expertos	Perfil del experto	Años de exp ^a	Conocim. investigad.	Conocim. docente	Conocim. empres. y de las instituc.	KC ₁	Análisis teóricos	Exp ^a	Estudio de trabajos nacionales	Estudio de trabajos internac.	Conocim propio, internac.	Intuic	Ka	K
E1	Catedrático de Comercialización y economía agraria de Universidad andaluza. Amplia experiencia docente e investigadora, con notable número de publicaciones sobre Indicaciones Geográficas	45	1	1	1	1,0	0,30	0,50	0,05	0,05	0,05	0,05	1,00	1,00
E2	Profesora de Comercialización y economía agraria de Universidad andaluza. Amplia experiencia docente e investigadora, con notable número de publicaciones sobre Indicaciones Geográficas	30	1	1	1	1,0	0,30	0,50	0,05	0,05	0,05	0,05	1,00	1,00
E3	Catedrático de economía agraria de Universidad andaluza. Amplia experiencia docente e investigadora	35	1	1	1	1,0	0,30	0,50	0,05	0,05	0,05	0,05	1,00	1,00
E4	Director General de Consejo Regulador de una Denominación de Origen de vino de la comunidad autónoma andaluza	20	0,8	0,5	1	0,8	0,20	0,50	0,05	0,05	0,05	0,05	0,90	0,83

Tabla 6.3: Perfiles de los expertos que participaron en los juicios sobre la ponderación de componentes en el Valor de Marca de una IG (primera etapa del presente trabajo) (Continuación).

Expertos	Perfil del experto	Años de exp ^a	Conocim. investigad.	Conocim. docente	Conocim. empres. y de las instituc.	KC ₁	Análisis teóricos	Exp ^a	Estudio de trabajos nacionales	Estudio de trabajos internac.	Conocim propio, internac.	Intuic	Ka	K
E5	Profesor titular de Universidad andaluza, experto en Marketing y Dirección Comercial, con experiencia docente e investigadora en el ámbito de las denominaciones de origen	15	1	1	0,7	0,9	0,30	0,50	0,05	0,05	0,05	0,05	1,00	0,95
E6	Profesor de escuela de negocios española altamente especializada en el sector agroalimentario. Profesor de Universidad andaluza. Amplia experiencia académica y directiva en el sector agroalimentario y en políticas	40	1	1	1	1,0	0,20	0,50	0,05	0,05	0,05	0,05	0,90	0,95
E7	Profesor de escuela de negocios española altamente especializada en el sector agroalimentario. Amplia experiencia académica en el sector agroalimentario. Consultor de empresas	25	0,7	0,8	1	0,8	0,20	0,40	0,05	0,05	0,05	0,05	0,80	0,82

Tabla 6.3: Perfiles de los expertos que participaron en los juicios sobre la ponderación de componentes en el Valor de Marca de una IG (primera etapa del presente trabajo) (Continuación).

Expertos	Perfil del experto	Años de exp ^a	Conocim. investigad.	Conocim. docente	Conocim. empres. y de las instituc.	Kc ₁	Análisis teóricos	Exp ^a	Estudio de trabajos nacionales	Estudio de trabajos internac.	Conocim propio, internac.	Intuic	Ka	K
E8	Profesor de escuela de negocios española altamente especializada en el sector agroalimentario. Amplia experiencia académica en el sector agroalimentario. Consultor de empresas	25	0,9	0,8	0,9	0,9	0,20	0,50	0,05	0,05	0,05	0,05	0,90	0,88
E9	Director General de Grupo bodeguero español con intereses empresariales e inversiones en diversas denominaciones de origen del sector del vino	26	0,6	0,7	1	0,8	0,10	0,50	0,05	0,05	0,05	0,05	0,80	0,78
E10	Investigador en economía agraria-IFAPA. Amplia experiencia en investigación sobre IG	20	1	0,7	0,7	0,8	0,30	0,50	0,05	0,05	0,05	0,05	1,00	0,90
E11	Profesora de escuela de negocios española altamente especializada en el sector agroalimentario. Profesora de Marketing de Universidad andaluza. Amplia experiencia académica en el sector agroalimentario.	15	0,8	0,8	0,8	0,8	0,30	0,50	0,05	0,05	0,05	0,05	1,00	0,90

Como se aprecia en la Tabla 6.3, el coeficiente de competencia de todos los expertos que aportaron sus juicios en esta primera etapa del trabajo es muy alto, con un coeficiente medio superior a 0,91.

Ante la carencia de referencias en la literatura y de estudios precedentes que aborden las cuestiones que hemos tratado en este capítulo en relación a la metodología AHP, entendemos que el proceso que hemos descrito aquí para seleccionar la muestra de expertos y cualificarla en relación a su nivel de competencia podría ser adecuado para futuros trabajos que contemplen el empleo de la metodología AHP con la colaboración de expertos.

Los once expertos seleccionados completaron el cuestionario (ver Anexo 2) para realizar el proceso de comparación por pares de los factores que constituyen el Valor de Marca de una IG. Dispusieron del cuestionario cuanto tiempo necesitaron y mantuvieron conversaciones con el autor del presente trabajo para precisar o consultar algunas cuestiones menores. En el Anexo 3 se muestran todas las respuestas de los expertos a cada una de las matrices, mostrando también el ratio de inconsistencia de cada respuesta.

Los cuestionarios fueron procesados con la ayuda del software Expert Choice, ofreciendo los resultados que se presentan en el Capítulo 7.

6.3. SEGUNDA ETAPA: APLICACIÓN DEL MODELO A CUATRO IIGG SELECCIONADAS

Como se indicaba anteriormente, en la segunda etapa de esta investigación se pretende aplicar, de forma práctica, el modelo propuesto a una serie de IIGG, con el objetivo de determinar el Valor de Marca de dichas IIGG a partir de los resultados de la primera etapa del estudio (descrita en el apartado anterior) y de forma de validación empírica del modelo. Para ello se desarrollará una nueva aplicación AHP, que, en esta ocasión, incluiría –como alternativas- las IIGG sobre las que se testaría el modelo. El objetivo de esta segunda etapa es determinar los valores que presentan en distintas IIGG los componentes de primer nivel (Notoriedad de la IG, Calidad del producto bajo la IG e Imagen del territorio) y sus sub-componentes para, aplicando a estos valores los coeficientes de ponderación obtenidos en la primera etapa, calcular su Valor de Marca.

Para implementar esta segunda aplicación, en primer lugar se hace necesario decidir qué IIGG se van a considerar para desarrollar esta comprobación. Por consiguiente, para ello previamente deben ser determinadas las categorías de productos a las que deberían pertenecer esas IIGG.

Para tomar estas decisiones, una posibilidad es utilizar IIGG de diferentes categorías de productos, incluyendo diversas IIGG vinculadas a quesos, vinos, aceite de oliva y productos cárnicos. Tras analizar la literatura existente sobre Valor de Marca, esta idea fue desechada, ya que los diferentes productos podrían mostrar atributos diferentes por sí mismos, no achacables a las IIGG que se considerasen, que conducirían a interpretaciones erráticas en el análisis. Por esa razón se decide optar por una única categoría para llevar a cabo esta segunda etapa del estudio.

La siguiente cuestión a decidir es la de la categoría de productos a la que enfocar el estudio. Se analizan como opciones posibles el jamón, el aceite de oliva, los quesos y los productos hortofrutícolas como el espárrago, entre

algunas otras. Para centrar esta decisión, se determina que la categoría de productos elegida debe cubrir, al menos, los siguientes criterios:

- Ser suficientemente significativa, tanto para consumidores como para el sector productor y otros agentes (como hosteleros, detallistas y comercios).
- Contar con un número significativo de IIGG que mostrasen cierta variabilidad entre ellas, tanto por el producto como por otros aspectos (históricos, gestión de las IIGG, número de marcas comerciales adscritas, etc.).

Para realizar esta elección de la categoría de productos, se procede de la forma cómo se describe en el apartado siguiente.

6.3.1. ELECCIÓN DE LA CATEGORÍA DE PRODUCTOS PARA TESTAR EL MODELO

Con el objetivo de definir la base empírica de esta segunda etapa de la investigación, se procede a realizar un sondeo entre consumidores potenciales de denominaciones de origen españolas, a los meros efectos de decidir las posibles categorías de productos y denominaciones de origen sobre las que testar el modelo. Este sondeo debe realizarse, por tanto, entre consumidores frecuentes y suficientemente cualificados.

El uso de rankings e informes externos en la selección de las categorías de productos y marcas es una práctica habitual en las investigaciones sobre el Valor de Marca (Cobb-Walgren et al, 1995; Krishnan, 1996; Yoo et al, 2000; Yoo y Donthu, 2001; Netemeyer et al, 2004).

Esta encuesta previa, con carácter de sondeo exploratorio, consiste en el envío de dos preguntas a 200 contactos del autor de este trabajo en la red social LinkedIn. Todos los contactados son profesionales españoles, de ambos sexos, del ámbito de la dirección de empresas y entidades públicas, entre los 27 y los 62 años.

Las dos cuestiones consideradas son éstas:

“Por favor, responda de la forma más espontánea posible a estas 2 cuestiones:

- A) ¿Qué denominaciones de origen (DDOO) españolas vienen a su cabeza ahora? (escriba las que recuerde en menos de 30 segundos).***
- B) ¿Compra / consume habitualmente alimentos o bebidas con DO? ¿Cuáles?”***

De esta forma, el propósito de este sondeo no es determinar las IIGG con mayor notoriedad o consumo, sino alumbrar posibles productos a elegir como objeto de la segunda etapa del estudio.

La cuestión A) persigue los siguientes objetivos:

- Determinar las denominaciones de origen españolas con mayor recuerdo espontáneo de marca. Como hemos apuntado anteriormente en este trabajo, el recuerdo espontáneo de una marca indica la capacidad potencial que esa marca tiene para ser reconocida y recordada como miembro de una determinada categoría de producto (Aaker, 1991). Según Keller (1993), esta dimensión corresponde a la fortaleza de la marca en la memoria de los consumidores. La notoriedad constituye una de las condiciones necesarias para que una marca posea valor, y el recuerdo espontáneo es uno de los factores que pueden orientar sobre el valor potencial de una marca.
- Determinar aquellas categorías de productos en las que existe alto recuerdo espontáneo de presencia de denominaciones de origen, aquellas con un recuerdo espontáneo de tipo medio y aquellas con un recuerdo espontáneo bajo. Esto podría ayudar a definir la categoría de productos en las que centrar esta segunda etapa de la investigación.
- Determinar indicios de diferencias en el recuerdo espontáneo entre consumidores potenciales y los consumidores habituales.

La cuestión B) se orienta a constatar si los encuestados son o no consumidores y/o compradores de productos con denominación de origen o indicación geográfica. Todos cuantos han respondido han resultado ser consumidores habituales de productos con IG.

El cuestionario fue respondido por 57 personas. Todos ellos son profesionales y empresarios españoles, de ambos sexos, con edades comprendidas entre los 29 y los 60 años, con una experiencia profesional en la dirección de empresas u organismos públicos entre los 4 y los 35 años. En cuanto a sus procedencias geográficas, se reparten de la siguiente forma según provincias: Sevilla, 50,9%; Málaga, 26,3%; Córdoba, 5,3%; Madrid, 5,3%; y, con un 1,8%, cada una de las siguientes: Almería, Granada, Jaén, Badajoz, Salamanca, Valencia y Zaragoza.

Las respuestas a la pregunta A) se analizan a continuación. Para dejar más libertad de respuesta, el número de resultados que cada encuestado podía aportar se ha dejado abierto; sólo se les insiste en la necesidad de la espontaneidad y de limitar el tiempo de respuesta a 30 segundos. Sólo uno de los encuestados aporta una única referencia, mientras el resto menciona dos o más.

En el Anexo 4 se especifican los resultados de este sondeo previo realizado, de los que surgen una serie de cuestiones que concuerdan, en gran medida, con lo expuesto en anteriores apartados y que se detalla a continuación. Para seleccionar las categorías de productos y las denominaciones geográficas sobre las que centrar esta investigación, se tomaron como referencia los resultados de la encuesta previa, contrastándose con información sobre DO e IGP de vinos y alimentos del MAGRAMA (MAGRAMA, 2014 a y c). Del análisis de estos datos, conjuntamente con los del sondeo previo, resultan algunas observaciones de interés que se exponen en el mismo Anexo 4.

Tras el análisis resultante del sondeo previo y las reflexiones que se muestran en el Anexo 4, se decide testar el modelo propuesto para medir el Valor de Marca de una IG en **vinos**, al ser ésta la categoría de productos en la que parece haber mayor recuerdo espontáneo y menor número de errores de las DO españolas.

Se decide testar el modelo de forma comparativa en cuatro DO de vino españolas. Es decir, se compararán las cuatro DO elegidas entre sí para elaborar un *ranking* de Valor de Marca. Para elegir las cuatro opciones se barajan los siguientes criterios:

- La más mencionada en el sondeo previo. Ésta es Rioja, con la idea de explorar qué relación podría haber entre el recuerdo de marca que se muestra en el sondeo previo y el Valor de Marca según el modelo propuesto, así como los factores que podrían contribuir a generar ese valor.
- Una de las menos mencionadas en el sondeo previo pero que, sin embargo, sea una de las que tenga un volumen comercializado más alto. En este caso se elige la DO La Mancha (ver en Anexo 4 los volúmenes comercializados de esta DO).
- Una de las más mencionadas pero que, a su vez, su volumen comercializado en España sea pequeño. En el sondeo previo realizado, Toro y Penedés aparecen como las dos opciones posibles según las respuestas. En la publicación del MAPA (2005b), Penedés aparece como unas de las DO de mayor notoriedad para los jóvenes, mientras que Toro no aparece. Por esta razón optamos por testar el modelo con la DO Penedés.
- Para la cuarta DO optamos por una de las más recientes y de menor tiempo de presencia en el mercado. Entre éstas se encuentra la DO Vino de Granada, que fue nuestra cuarta DO elegida.

6.3.2. APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA AHP PARA TESTAR EL MODELO EN LAS DO DE VINO ELEGIDAS

Las cuatro DO elegidas según se describe en el apartado anterior se incluyen, como alternativas del modelo AHP, ocupando el último nivel de la estructura jerárquica, según los fundamentos del método AHP (Saaty, 2014). La estructura así diseñada (desarrollada a partir de la que se presentaba para la ponderación de los factores en la Figura 6.3), se muestra en la Figura 6.6.

Como se puede ver en esta Figura 6.6, cada una de las alternativas (DO de vinos elegidos para esta segunda etapa del estudio) debe ser contrastada en relación cada uno de los factores de menor nivel del modelo de Valor de Marca de una IG.

De esta forma, se elaboran las matrices de comparación por pares (se muestran en el Anexo 5), en las que, en cada una se comparan todas las DO dos a dos en relación a cada uno de estos componentes de menor nivel que actúan como *criterios* del método AHP. Estos componentes de menor nivel del modelo presentado se especifican a continuación:

- 1.1 Recuerdo espontáneo (Componente de Segundo Nivel del Componente de Primer Nivel 1-Notoriedad de una IG).
- 1.2.a Presencia física en puntos de venta (Sub-componente de 1.2 Visibilidad de la IG, Componente de Segundo Nivel de la Notoriedad)..
- 1.2.b Presencia en medios de comunicación (Sub-componente de 1.2 Visibilidad de la IG, Componente de Segundo Nivel de la Notoriedad)
- 2.1 Diferenciación cualitativa (Componente de Segundo Nivel del Componente de Primer Nivel 2-Calidad del Producto bajo la IG).
- 2.2 Excelencia según expertos (Componente de Segundo Nivel del Componente de Primer Nivel 2-Calidad del Producto bajo la IG).
- 2.3 Familiaridad con el producto (Componente de Segundo Nivel del Componente de Primer Nivel 2-Calidad del Producto bajo la IG).

- 2.4 Relación calidad/precio (Componente de Segundo Nivel del Componente de Primer Nivel 2-Calidad del Producto bajo la IG).
- 3.1 Notoriedad genérica del territorio (Componente de Segundo Nivel del Componente de Primer Nivel 3-Imagen del territorio).
- 3.2 Valoración de otros productos del territorio (Componente de Segundo Nivel del Componente de Primer Nivel 3-Imagen del territorio).
- 3.3.a Vinculación familiar (Sub-componente de 3.3 Vinculación afectiva con el territorio, Componente de Segundo Nivel de la Imagen del territorio).
- 3.3.b Vinculación turística (Sub-componente de 3.3 Vinculación afectiva con el territorio, Componente de Segundo Nivel de la Imagen del territorio)
- 3.3.c Vinculación socio-ideológica (Sub-componente de 3.3 Vinculación afectiva con el territorio, Componente de Segundo Nivel de la Imagen del territorio).

De esta forma, mientras que los valores de los coeficientes de las ecuaciones (1) a (4) que fueron descritas en el apartado anterior ha sido el resultado de la primera etapa de esta investigación, en esta segunda etapa se obtendrá un valor para cada uno de los componentes del Valor de Marca.

No obstante, al emplear la metodología AHP para la determinación de los valores de cada uno de los componentes y sub-componentes del Valor de Marca de las cuatro DO de vino en esta segunda etapa de la investigación, el Valor de Marca obtenido para cada IG será un valor relativo (VM_i) que estará entre 0 y 100, siendo la suma de los valores obtenidos para las cuatro ($\sum VM_{i(1-4)}$) igual a 100. Se tendrá, de esta forma, una especie de *ranking* del Valor de Marca relativo de las cuatro IIGG consideradas, como se ha indicado anteriormente al describir la metodología AHP.

Así, se obtendrá, como resultado de ambas etapas del estudio, un Valor de Marca VM para cada DO (i):

$$(1) VM_i = a * \text{Notoriedad}_i + b * \text{Calidad}_i + c * \text{Imagen territorio}_i,$$

a partir de estas ecuaciones:

$$(2) \text{Notoriedad}_i = a_1 * \text{Recuerdo espontáneo}_i + a_2 * \text{Visibilidad}_i,$$

Con:

$$(2') \text{Visibilidad}_i = a_2' * \text{Presencia puntos de venta}_i + a_2'' * \text{Presencia medios}_i;$$

$$(3) \text{Calidad}_i = b_1 * \text{Diferenciación cualitativa}_i + b_2 * \text{Excelencia según expertos}_i + b_3 * \text{Familiaridad con el producto}_i + b_4 * \text{Relación calidad precio}_i;$$

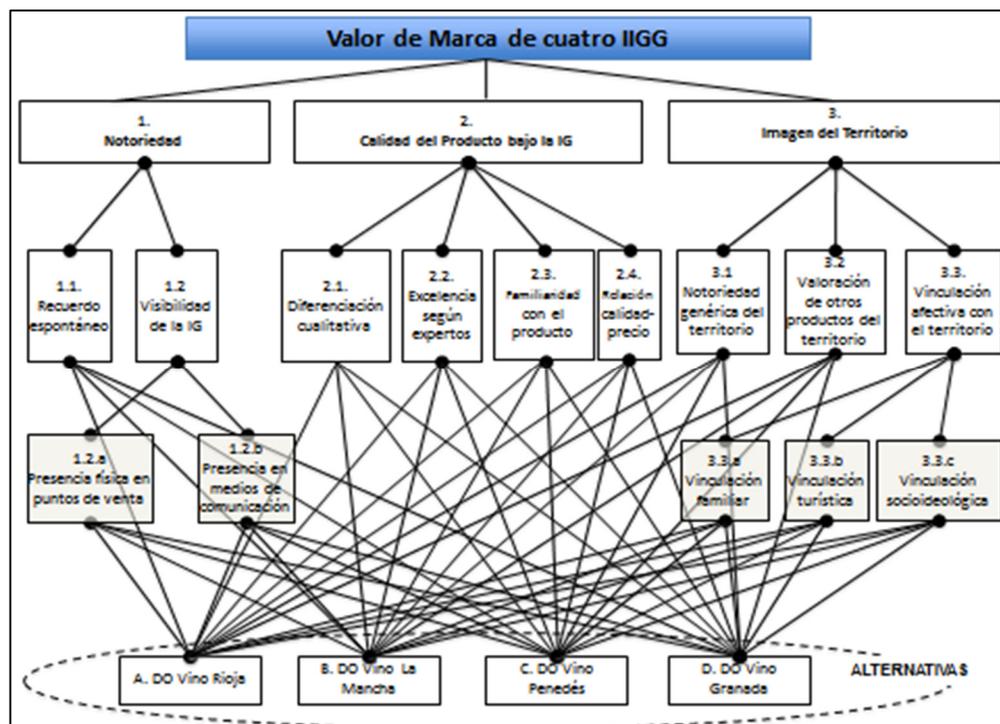
$$(4) \text{Imagen del territorio}_i = c_1 * \text{Notoriedad genérica del territorio}_i + c_2 * \text{Valoración de otros productos del territorio}_i + c_3 * \text{Vinculación afectiva con el territorio}_i,$$

Con:

$$(4') \text{Vinculación afectiva}_i = c_3' * \text{Vinculación familiar}_i + c_3'' * \text{Vinculación turística}_i + c_3''' * \text{Vinculación socioideológica}_i.$$

Esta metodología de estimación del Valor de Marca se aproxima al proceso real de elección de una determinada IG por parte de los consumidores, que tienen la posibilidad de escoger entre diversas IIGG para, finalmente, optar por aquellas que, para ellos, aporten mayor valor entre el conjunto de IIGG consideradas. Así, los datos del Valor de Marca obtenidos como resultado de ambas etapas de esta investigación son indicadores relativos -no absolutos- del Valor de Marca de las cuatro DO analizadas, y cambiarían al comparar un conjunto diferente de IIGG.

Figura 6.6: Estructura AHP para testar el modelo propuesto de Valor de Marca en cuatro Denominaciones de Origen de vino.



Fuente: Elaboración propia

Con el propósito de recabar los juicios que requiere la metodología AHP, se procede a diseñar otro cuestionario para esta segunda etapa, que incluye, de forma similar al elaborado para la primera:

- Todas las matrices de comparación por pares que requiere la aplicación del método AHP a la jerarquía presentada en la Figura 6.6.
- Una carta de presentación en la que se solicita y agradece su colaboración a los expertos elegidos (como se indica más adelante, son diferentes a los de la primera etapa del estudio) para que aportaran sus juicios. En esta carta se incluyen también detalles respecto a cómo rellenar el cuestionario de

matrices y el proceso a seguir para responderlo. A los expertos se les pide que respondan como si se tratase de un consumidor español tipo, y no en base a sus propios gustos o preferencias.

- Un glosario en el que se definen los diferentes elementos y términos del cuestionario (Anexo 1).

En la Figura 6.7 y 6.8 se presentan, a título de ejemplo, dos de las matrices desarrolladas para recabar los juicios de los expertos. Como puede observarse en estas figuras, cada matriz va encabezada también con unas indicaciones para ser cumplimentadas, con el objetivo de evitar posibles errores de manejo por parte de los expertos. La escala de referencia que se toma fue, al igual que en el método AHP desarrollado en la primera etapa, la básica sugerida por Saaty (1977) de los números impares desde el 1 hasta al 9.

Figura 6.7: Matriz de comparación por pares de alternativas en relación al Componente de Segundo Nivel “Diferenciación cualitativa”.

Cumplimente esta plantilla para valorar las cuatro alternativas dos a dos en función del factor de cabecera: ¿En qué grado es superior una alternativa a la otra atendiendo a cada factor?										
2.1 Diferenciación cualitativa (peculiaridad organoléptica)										
Usted entiende que, un consumidor español medio, prefiere esta DO sobre la otra porque ofrece un sabor, aroma o cuerpo más distintivos:										
A1 es superior a A2 de forma:					A1=A2	A2 es superior a A1 de forma:				
9	7	5	3	1	3	5	7	9		
A1	De forma absoluta	Muy superior	Moderadamente superior	Ligeramente superior	Igual	Ligeramente superior	Moderadamente superior	Muy superior	De forma absoluta	A2
A Vino de Rioja										B Vino de La Mancha
A Vino de Rioja										C Vino del Penedés
A Vino de Rioja										D. Vino de Granada
B Vino de La Mancha										C Vino del Penedés
B Vino de La Mancha										D. Vino de Granada
C Vino del Penedés										D. Vino de Granada

6.3.3 SELECCIÓN DE EXPERTOS PARA LA SEGUNDA ETAPA DEL ESTUDIO Y VALORACIÓN DE SU NIVEL DE COMPETENCIA

Para participar en esta segunda etapa del estudio se opta por seleccionar un grupo de expertos diferente al de la primera etapa. La razón para ello es que, en esta segunda aplicación AHP, lo que se persigue no es tanto el conocimiento teórico y la experiencia generalizada sobre las IIGG y su conceptualización (a diferencia de lo que se pretendía en la primera etapa), sino la experiencia más concreta, cercana al mercado y a los consumidores en el ámbito del vino.

De esta forma, se establecen los siguientes criterios de elección de expertos:

- Profundo conocimiento del mercado y del sector del vino y de sus DO
- Amplia experiencia profesional en decisiones sobre productos y marcas, en el ámbito de las DO de vino y otras, adquirida al trabajar en empresas del sector (en bodegas, en distribuidores de bebidas o cadenas de alimentación), desde el ámbito de la consultoría, de la administración y de otros sectores o empresas relacionados.
- Visión global del sector del vino español con DO, en relación a otros sectores, otros países, legislación europea, etc.

Para esta segunda etapa, y siguiendo los razonamientos sobre el número de participantes que se exponían también en la primera etapa, se optó por un grupo de doce profesionales que cubrían los criterios anteriores. De estos doce, sólo dos de ellos participan también en la primera etapa del estudio, dado que cumplen los criterios de selección de expertos de ambas etapas.

No obstante, también es necesario evaluar aquí la competencia de los expertos seleccionados para esta segunda etapa. Para ello, de forma similar al proceso

realizado en la primera etapa, se procede a hacer una valoración externa, basada en el análisis de su biografía profesional y en las entrevistas mantenidas con cada uno de ellos sobre su grado de conocimiento sobre la materia.

A partir de ahí se determina un nuevo coeficiente K de competencia del experto. Para ello, al ser criterios diferentes a los que se buscaban en la selección de expertos de la primera etapa, para esta segunda se ha definido un nuevo sistema para evaluar la competencia de los expertos seleccionados. Respecto al coeficiente de conocimiento Kc requerido en esta segunda etapa (que llamaremos Kc₂), éste se ha determinado según la media aritmética de las valoraciones de cada experto en relación a los tres criterios de conocimiento elegidos para esta segunda etapa, evaluados de 0,1 a 1. De esta forma, la fórmula empleada para calcular este Kc₂ es la siguiente:

$$Kc_2 \text{ (para la segunda etapa del estudio)} = [GCmv+GEv+GVgs]/3,$$

dónde:

- GCmv es el grado de conocimiento del mercado del vino y sus denominaciones de origen (se evalúa con valores entre 0,1 y 1),
- GEv es el grado de experiencia adquirida sobre el sector y el mercado del vino (también de 0,1 a 1),
- GVgs es el grado de visión global del sector del vino en particular y de otros sectores agro-alimentarios en general (0,1 a 1).

Por otra parte, en esta segunda etapa, dada la tipología de expertos requerida, no parece válido determinar un coeficiente de argumentación (Ka) tal como se ha indicado para la primera etapa del estudio. Los criterios para determinar el coeficiente Ka, según se presentaban en la Tabla 6.2, otorgaban una gran relevancia a los análisis teóricos realizados por los expertos. En el panel de expertos seleccionados para la primera etapa, dados los perfiles más

académicos requeridos, estos criterios se adaptan bastante bien a la definición de competencia de los expertos. Sin embargo, no es así para el tipo de expertos requeridos en esta segunda etapa.

Por tanto, se decide prescindir del factor K_a en la valoración de competencias de expertos en esta segunda etapa y tener en cuenta únicamente el coeficiente K_{C_2} como factor para estimar el coeficiente de competencia (K_2) del panel de expertos elegidos para esta segunda etapa. Así, tomamos:

$$K_2 = K_{C_2}$$

En la siguiente Tabla 6.4 se presenta una caracterización de los perfiles de los doce expertos que aportaron sus valoraciones en esta segunda etapa del estudio y los criterios y valoraciones tenidos en cuenta para calcular el coeficiente K_2 (K_{C_2}).

Tabla 6.4: Perfiles de los expertos que participaron en la aplicación AHP de la segunda etapa del presente trabajo.

	Perfil del experto	Años experiencia profesional	Conocimiento mercado del vino	Experiencia en el sector	Visión global sector del vino	Kc₂	K₂
E'1	Empresaria y consultora del sector agroalimentario	22	10	7	8	0,83	0,83
E'2	Secretario General de asociación española de empresas de alimentación y bebidas	30	10	10	10	1,00	1,00
E'3	Consultor de empresas; empresario productor de vinos (D.O española)	30	10	8	7	0,83	0,83
E'4	Empresario importador de vinos españoles en Estados Unidos; ex - directivo comercial internacional de grupo empresarial del vino español	18	10	8	10	0,93	0,93
E'5	Profesor titular de la Universidad Pablo de Olavide (Sevilla) Marketing y Dirección Comercial. Experiencia en sector bodeguero en DO de vinos españolas.	15	8	7	9	0,80	0,80
E'6	Ingeniero Agrónomo, Funcionario de la Comisión Europea, unidad de vino y alcohol	28	10	8	10	0,93	0,93

Tabla 6.4: Perfiles de los expertos que participaron en la aplicación AHP de la segunda etapa del presente trabajo. (Continuación).

	Perfil del experto	Años experiencia profesional	Conocimiento mercado del vino	Experiencia en el sector	Visión global sector del vino	Kc2	K2
E'7	Exdirector de Compras de gran cadena de alimentación española; consultor de empresas	30	8	9	9	0,87	0,87
E'8	Profesor de escuela de negocios española altamente especializada en el sector agroalimentario; consultor de empresas agroalimentarias	34	8	8	8	0,80	0,80
E'9	Exdirector general de Grupo empresarial español del sector del vino con intereses internacionales	26	10	10	10	1,00	1,00
E'10	Ingeniero agrónomo, Funcionario Comisión Europea, análisis y gestión de mercados	28	10	8	9	0,90	0,90
E'11	Ex directivo de empresa de distribución alimentaria; consultor de empresas	26	8	8	8	0,80	0,80
E'12	Profesor escuela de negocios española con gran actividad internacional. Exdirector general de agencia internacional de marketing consultor; empresario productor de vinos (D.O. española)	40	10	10	10	1,00	1,00

El coeficiente de competencia de los expertos que aportaron sus juicios en esta segunda etapa del trabajo es muy alto, con un coeficiente medio de competencia superior a 0,83.

El autor del presente trabajo actuó como observador y receptor de los datos y los juicios aportados por los expertos.

Con el fin de poder apreciar la diferencia entre considerar o no las variables territoriales, se ha realizado también el análisis empírico **sin incluir los componentes de Imagen del territorio**; es decir, contemplando solamente las componentes de Calidad y Notoriedad.

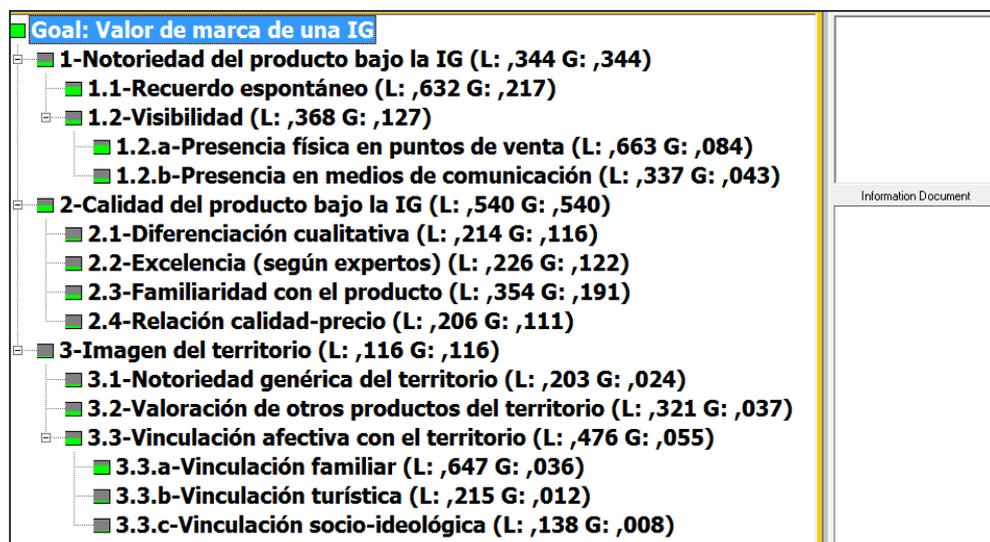
CAPÍTULO 7

RESULTADOS DE LA APLICACIÓN EMPÍRICA

7.1. RESULTADOS DE LA PRIMERA ETAPA DEL ESTUDIO: ESTIMACIÓN DE LOS COEFICIENTES DE PONDERACIÓN DE LOS COMPONENTES DEL VALOR DE MARCA

Los resultados de las valoraciones del panel de expertos, una vez fueron elaborados con la ayuda del *software* Expert Choice (usando el modo *distributivo* de la herramienta de síntesis de esta aplicación), se muestran en la Tabla 7.1, y las inconsistencias de todos los expertos se presentan en la Tabla 7.2. En todos los casos, éstas han sido muy inferiores al 10% admitido como límite en el modelo AHP (Saaty, 2014).

Tabla 7.1: Contribución de los componentes de la estructura jerárquica al Valor de Marca de una IG (valor *global*- G) y a su propio nodo (valor *local*- L).



Fuente: Elaboración propia

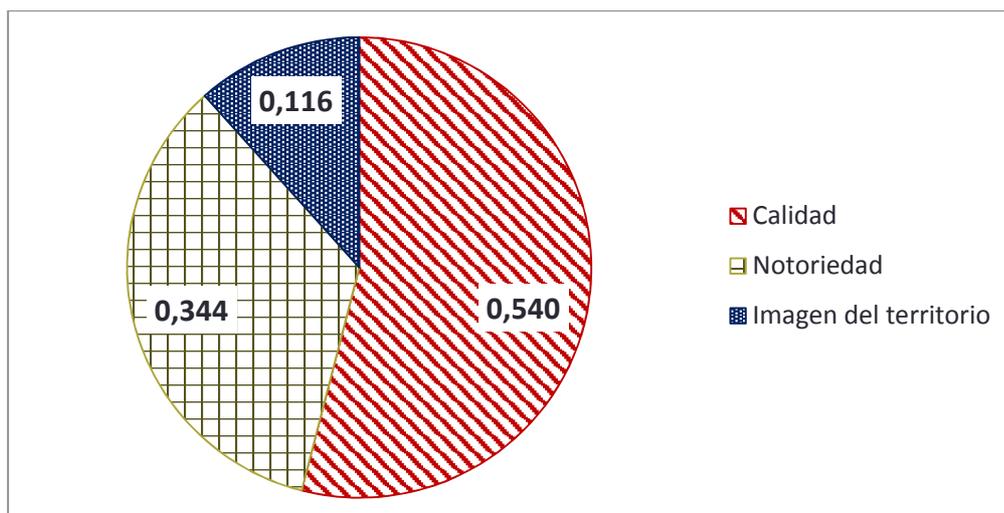
Tabla 7.2: Inconsistencias de todos los expertos y del conjunto en los diferentes nudos⁷.

Name	Overall	Goal: Valor de Marca de una IG	2-Calidad del producto bajo la IG	3-Imagen del territorio	3.3-Vinculación afectiva con el territorio
	#Factors	3	4	3	3
Combined	0,0025	0,0008	0,0026	0,0045	0,0291
E1	0,0645	0,0618	0,0746	0,0367	0,0618
E2	0,0685	0,0618	0,0746	0,0618	0,0618
E3	0,0632	0,0367	0,0905	0,0367	0,0618
E4	0,0514	0,0618	0,0435	0,0367	0,0618
E5	0,0632	0,0618	0,0746	0,0367	0,0618
E6	0,0587	0,0618	0,0662	0,0277	0,0067
E7	0,0629	0,0618	0,0746	0,0367	0
E8	0,0373	0,0618	0,0164	0	0,0618
E9	0,0656	0,0618	0,0746	0,0618	0,0618
E10	0,03	0,0367	0,0277	0	0,0618
E11	0,0453	0,0367	0,0582	0	0,0367

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 7.1 se expresa gráficamente la contribución de los tres Componentes de Primer Nivel del Valor de Marca de una IG de la Tabla 7.1.

Figura 7.1: Peso de los Componentes de Primer Nivel en el Valor de Marca de una IG.



Fuente: Elaboración propia.

⁷ Por definición, las inconsistencias sólo se calculan para los nudos en los que hay más de dos opciones o “hijos”.

De esta forma, introduciendo los coeficientes de ponderación obtenidos en la ecuación (1) obtendríamos:

$$(1) \quad VM_i = (0,344 * \text{Notoriedad}_i + 0,540 * \text{Calidad}_i + 0,116 * \text{Imagen territorio}_i) * 100;$$

Por su parte, las ecuaciones (2) a (4) resultarían así:

$$(2) \quad \text{Notoriedad}_i = 0,632 * \text{Recuerdo espontáneo}_i + 0,368 * \text{Visibilidad}_i,$$

Con:

$$(2') \quad \text{Visibilidad}_i = 0,663 * \text{Presencia puntos de venta}_i + 0,337 * \text{Presencia medios}_i;$$

$$(3) \quad \text{Calidad}_i = 0,214 * \text{Diferenciación cualitativa}_i + 0,226 * \text{Excelencia según expertos}_i + 0,354 * \text{Familiaridad con el producto}_i + 0,206 * \text{Relación calidad precio}_i;$$

$$(4) \quad \text{Imagen del territorio}_i = 0,203 * \text{Notoriedad genérica del territorio}_i + 0,321 * \text{Valoración de otros productos del territorio}_i + 0,476 * \text{Vinculación afectiva con el territorio}_i,$$

Con:

$$(4') \quad \text{Vinculación afectiva}_i = 0,647 * \text{Vinculación familiar}_i + 0,215 * \text{Vinculación turística}_i + 0,138 * \text{Vinculación socioideológica}_i.$$

Descomponiendo el Valor de Marca según sus factores de menor nivel, quedaría la siguiente ecuación:

$$(5) \quad VM_i = (0,217 * \text{Recuerdo espontáneo}_i + 0,084 * \text{Presencia puntos de venta}_i + 0,043 * \text{Presencia medios}_i + 0,116 * \text{Diferenciación cualitativa}_i + 0,122 * \text{Excelencia según expertos}_i + 0,191 * \text{Familiaridad con el producto}_i + 0,111 * \text{Relación calidad precio}_i + 0,024 * \text{Notoriedad genérica del territorio}_i + 0,037 * \text{Valoración de otros productos del territorio}_i + 0,036 * \text{Vinculación familiar}_i + 0,012 * \text{Vinculación turística}_i + 0,008 * \text{Vinculación socioideológica}_i) * 100.$$

Estos resultados nos sugieren las siguientes reflexiones:

- El Componente de Primer Nivel de mayor contribución resultó ser la **Calidad del Producto bajo la IG**, con una ponderación del **54,0%**, indicando la importancia de que el producto bajo la IG cuente con atributos que lo hagan diferenciales respecto a productos sin IG o de otras IIGG.
- La **Notoriedad de la IG** mostró una contribución al Valor de Marca de una IG del **34,4%**, muy relevante, lo que da idea de la importancia para los expertos de la importancia de la Notoriedad para el Valor de Marca de una IG, lo que concuerda con gran parte de los trabajos que vinculan la notoriedad con el valor de cualquier marca en general.
- La **Imagen del territorio** mostró una apreciable contribución del **11,6%**, indicando que, en el caso de las IIGG, es necesario tener en cuenta este factor al determinar su Valor de Marca.

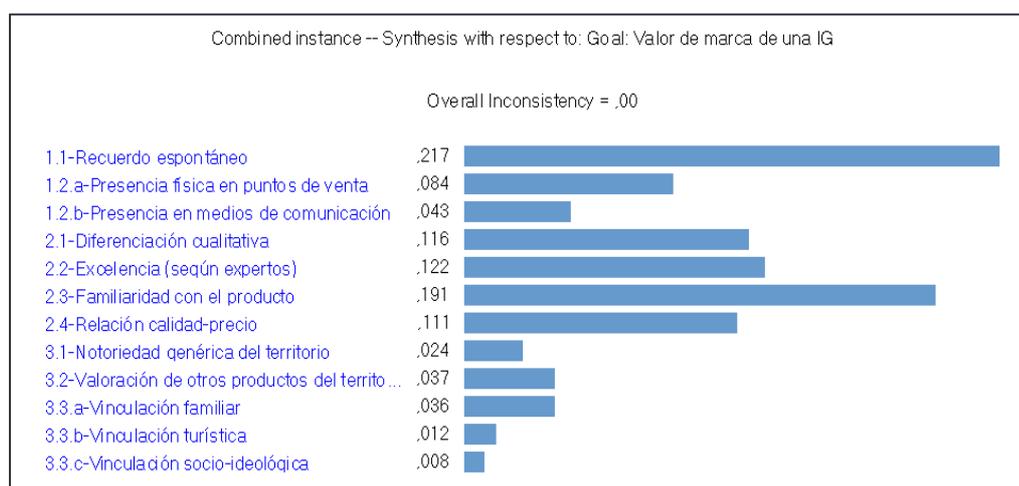
En cuanto a los Componentes de Segundo Nivel de la jerarquía, los resultados mostrados en la Tabla 7.1 nos indican que los más relevantes para el Valor de Marca de una IG son:

- El **recuerdo espontáneo** es el Componente de Segundo Nivel que más contribuye al Valor de Marca de una IG, con un **21,7%** de ponderación.
- La **familiaridad** con el producto, que explica un **19,1%** del Valor de Marca de una IG.
- El tercer Componente de Segundo Nivel que mayor contribución presentó a la imagen de marca de una IG es la **Visibilidad (12,7%)**.

Asimismo, atendiendo a la estructura jerárquica que proponemos para determinar el Valor de Marca de una IG, podemos desglosar éste en los

factores de menor nivel de cada *cluster* (conjunto de componentes de Segundo Nivel y de Sub-componentes que conforman un Componente de Primer Nivel), para entender cómo cada uno de estos elementos de menor nivel participa en el resultado global. La Figura 7.2 presenta la contribución en la construcción del Valor de Marca de una IG de cada uno de los elementos de menor nivel, según los resultados del presente estudio.

Figura 7.2: Resumen de la contribución de todos los elementos de menor nivel del modelo al Valor de Marca de una IG.



Fuente: Elaboración propia.

Según estos resultados, el **recuerdo espontáneo (21,7%)**, la **familiaridad con el producto (19,1%)** y la **excelencia según expertos (12,2%)**, la **diferenciación cualitativa (11,6%)**, la **relación calidad/precio (11,1%)** y la **presencia física en puntos de venta (8,4%)** son los factores que mayor contribución aportan la construcción del Valor de Marca de una IG, suponiendo entre los seis un **84,1%** del Valor de Marca de una IG en su conjunto.

El efecto combinado sobre el Valor de Marca de los componentes de menor nivel que conforman la Calidad en relación a los que componen la Notoriedad (ver Tabla 7.1) produce que, aunque el *Recuerdo espontáneo* (factor constitutivo de la Notoriedad) sea, aisladamente, el factor de más peso, la Notoriedad en su conjunto no lo sea.

Los factores relacionados con la **Imagen del territorio muestran una reseñable contribución al Valor de Marca** próxima al 12% en su conjunto. Los factores territoriales que más contribuyen al Valor de Marca son la Valoración de otros productos del territorio y la Vinculación familiar, ambos con valores cercanos al 4%, seguida de la Notoriedad genérica del territorio con un 2,4%.

En el polo opuesto, es curioso observar que la **Vinculación socio-ideológica** resultó ser el factor con menor relevancia de todos los considerados (**0,8%**).

7.2. RESULTADOS DE LA SEGUNDA ETAPA DEL ESTUDIO: APLICACIÓN DEL MODELO PARA ESTIMAR EL VALOR DE MARCA DE CUATRO DENOMINACIONES DE ORIGEN DE VINO ESPAÑOLAS

Los resultados de las comparaciones por pares por parte del panel de expertos de las cuatro alternativas seleccionadas fueron elaborados con la ayuda de la herramienta Expert Choice, en el modo distributivo. En el Anexo 6 se presentan las impresiones de pantalla de la aplicación Expert Choice que recogen las respuestas de cada uno de los expertos para cada matriz de comparación por pares y el ratio de inconsistencia de cada una de ellas.

Los resultados agregados se exponen en la Tabla 7.3. Para obtener el Valor de Marca de cada una de las DO analizadas, se aplican los valores asignados en esta etapa 2 del estudio para cada uno de los componentes de menor nivel a los coeficientes de ponderación obtenidos para cada uno de dichos componentes Valor de Marca (mostrados en la Figura 7.2). Es decir, el Valor de Marca de cada una de las IIGG elegidas se calcula de la siguiente forma:

$$\text{Valor de Marca de la IG} = \sum (Pc_i * Vc_i),$$

dónde:

i = cada uno de los componentes de menor nivel del modelo de Valor de Marca de una IG

Pc_i = ponderación del componente i resultante de la primera etapa del estudio (Figura 7.2)

Vc_i = valor asignado a cada componente i resultante de la segunda etapa del estudio (Tabla 7.3)

El Valor de Marca así obtenido representará un índice de 0 a 100, que compara

cada una de las DO estudiadas entre sí. Hay que incidir en la observación que, al emplear el método AHP, lo que se obtiene es un valor relativo del Valor de Marca de cada DO para el conjunto de DO escogidas. De esta forma, si alguna de estas DO se analizara con otro grupo diferente de DO, su Valor de Marca también sería diferente. Esto es especialmente interesante para el objetivo de esta tesis de estimar el Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor, ya que el método empleado permite simular la elección que haría un consumidor entre varias IIGG alternativas a su alcance.

La Tabla 7.3 muestra estos valores y el resultado final del Valor de Marca de las DDOO analizadas.

Tabla 7.3: Valor de Marca de las cuatro DDOO analizadas según el modelo propuesto.

		Rioja		La Mancha		Penedés		Granada		
		Ponderación del componente Etapa 1 (1)	Valor asignado Etapa 2 (2)	Valoración Peso (1)*(2)	Valor asignado Etapa 2 (2')	Valoración Peso (1)*(2')	Valor asignado Etapa 2 (2'')	Valoración Peso (1)*(2'')	Valor asignado Etapa 2 (2''')	Valoración Peso (1)*(2''')
1.1	Recuerdo Espontáneo	0,217	0,646	0,140182	0,144	0,031248	0,164	0,035588	0,046	0,009982
1.2.a	Pres. física en ptos. de venta	0,084	0,619	0,051996	0,214	0,017976	0,123	0,010332	0,043	0,003612
1.2.b	Presencia en medios de comunicación	0,043	0,599	0,025757	0,22	0,00946	0,135	0,005805	0,046	0,001978
2.1	Diferenciación cualitativa	0,116	0,579	0,067164	0,103	0,011948	0,245	0,02842	0,073	0,008468
2.2	Excelencia según expertos	0,122	0,591	0,072102	0,111	0,013542	0,23	0,02806	0,068	0,008296
2.3	Familiaridad con el producto	0,191	0,623	0,118993	0,211	0,040301	0,123	0,023493	0,043	0,008213
2.4	Relación calidad/precio	0,111	0,345	0,038295	0,43	0,04773	0,151	0,016761	0,075	0,008325
3.1	Notoriedad genérica	0,024	0,227	0,005448	0,22	0,00528	0,058	0,001392	0,495	0,01188
3.2	Valoración de otros productos del territorio	0,037	0,499	0,018463	0,182	0,006734	0,17	0,00629	0,149	0,005513
3.3.a	Vinculación familiar	0,036	0,267	0,009612	0,22	0,00792	0,238	0,008568	0,275	0,0099
3.3.b	Vinculación turística	0,012	0,285	0,00342	0,117	0,001404	0,084	0,001008	0,513	0,006156
3.3.c	Vinculación socio-ideológica	0,008	0,446	0,003568	0,193	0,001544	0,1	0,0008	0,261	0,002088
Valor de Marca		0,555		0,195087		0,166517		0,084411		

Las inconsistencias de las intervenciones de cada experto fueron analizadas según la aplicación de inconsistencias de Expert Choice, dando el resultado que se muestra en la Tabla 7.4. Como se puede observar, la inconsistencia del conjunto de expertos fue muy inferior a la admitida para el método AHP de 0,1 (Saaty, 2014) para cada una de las comparaciones por pares.

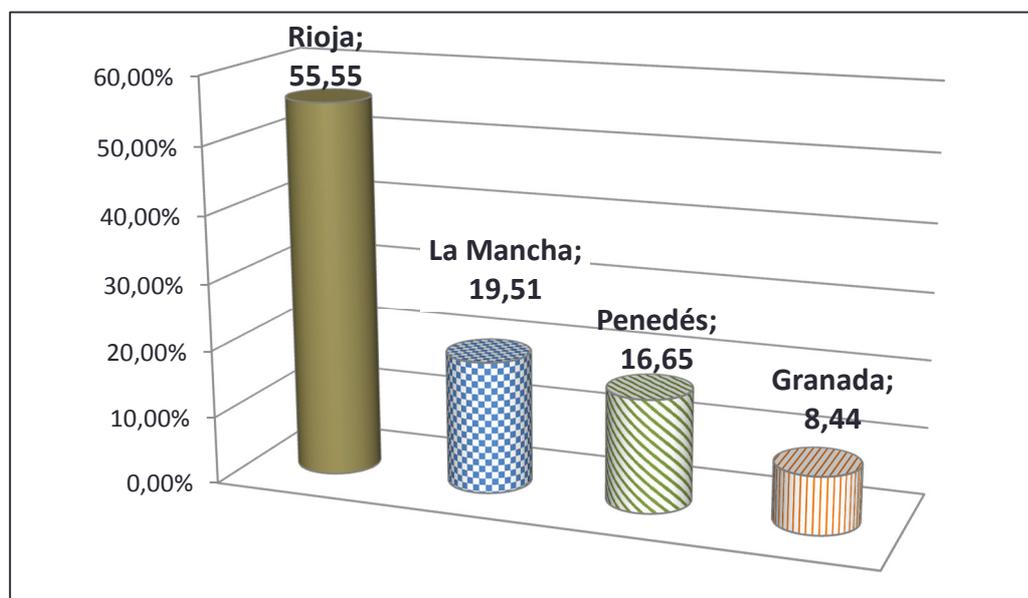
Tabla 7.4: Inconsistencias de cada experto y globales para cada uno de las matrices de comparación por pares.

	1.1-Recuerdo espontáneo	1.2.a-Presencia física en puntos de venta	1.2.b- Presencia en medios de comunicación	2.1-Diferenciación cualitativa	2.2-Excelencia (según expertos)	2.3-Familiaridad con el producto	2.4-Relación calidad-precio	3.1-Notoriedad genérica del territorio	3.2-Valoración de otros productos del territorio	3.3.a-Vinculación familiar	3.3.b-Vinculación turística	3.3.c-Vinculación socio-ideológica
Combined	0,0453	0,0458	0,0528	0,016	0,0133	0,0504	0,0142	0,0201	0,0002	0,0019	0,0061	0,0104
E'1	0,0899	0,0899	0,0642	0	0,0994	0,0683	0	0,0635	0,0582	0	0,0905	0,0859
E'2	0,0685	0,0925	0,0775	0,0582	0,0817	0,0642	0,0477	0,0905	0,0582	0,0848	0,0869	0,0775
E'3	0,0685	0,0642	0,0775	0,0859	0,0925	0,0899	0,0773	0,0953	0,0642	0,0582	0,0526	0,0994
E'4	0,0501	0,0727	0,0817	0,0905	0,0501	0,0662	0,0905	0,0822	0	0,0456	0,0343	0,0775
E'5	0,0123	0,026	0,0859	0,0773	0,003	0,0662	0,0582	0,0822	0,0582	0,0746	0,0859	0,0277
E'6	0,0727	0,0727	0,0727	0,0662	0,0582	0,0775	0,0582	0,0123	0,0582	0,0611	0,0594	0,0277
E'7	0,0727	0,0775	0,0642	0,0859	0,0705	0,0775	0,0611	0,0642	0,062	0,0859	0,0775	0,0905
E'8	0,0953	0,0685	0,0817	0,0594	0,0775	0,0775	0,0435	0,0642	0,0394	0,04	0,0435	0,0594
E'9	0,0953	0,0642	0,0775	0,0974	0,0705	0,0501	0,0817	0,0683	0	0	0,0773	0,0905
E'10	0,0685	0,0775	0,0582	0,0775	0	0,0727	0,0635	0,0662	0,0123	0,0123	0,0775	0,0662
E'11	0,0642	0,0642	0,0925	0,0905	0,0683	0,0501	0,0594	0,0848	0	0	0,0215	0,0123
E'12	0,0685	0,0642	0,0899	0,082	0,0775	0,0899	0,0859	0,0372	0,0685	0	0,003	0,0053

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la aplicación empírica -última fila de la Tabla 7.3- indican que, de las cuatro DO de vinos estudiados, la que mayor Valor de Marca obtuvo según el modelo propuesto y el método de valoración empleado es Rioja, con un valor de 55,55 sobre 100. Las tres DO restantes quedaron a larga distancia de Rioja: La Mancha obtuvo un Valor de Marca de 19,51 sobre 100; Penedés, de 16,65 sobre 100 y Granada, con 8,44 sobre 100. En la Figura 7.3 se presentan gráficamente estos resultados.

Figura 7.3: Valor de Marca de las cuatro DDO de vino analizadas.



Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 7.5 y Figura 7.4 se desagrega el valor de los tres componentes de primer nivel para cada una de las DO, observándose cómo al Valor de Marca de Rioja contribuyen los altos niveles que alcanza en Calidad y Notoriedad.

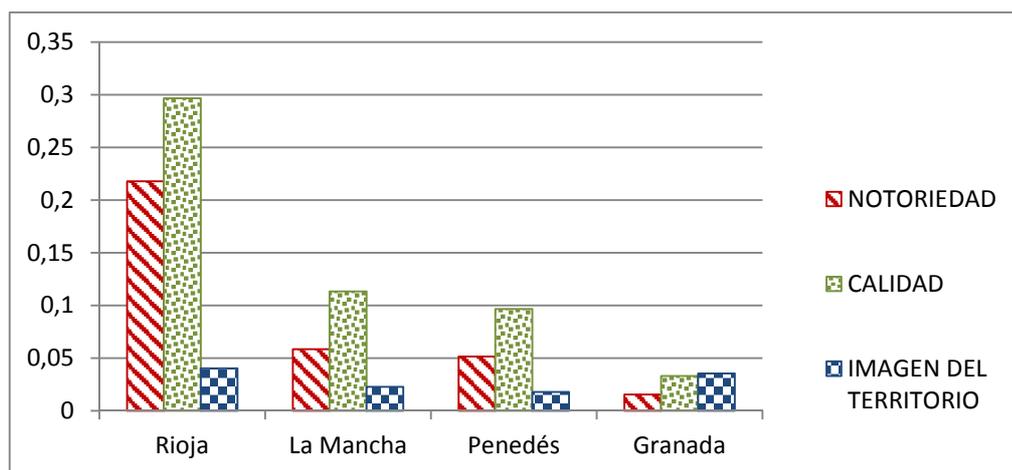
En el otro extremo, Granada debe fundamentalmente su Valor de Marca a las variables territoriales. Dado que éstas ponderan en menor medida en opinión de los expertos, su valor global es el más pequeño.

Tabla 7.5: Peso de los componentes de primer nivel en el Valor de Marca.

	Rioja	%	La Mancha	%	Penedés	%	Granada	%
1. NOTORIEDAD	0,217935	39,27	0,058684	30,08	0,051725	31,06	0,015572	18,45
2. CALIDAD	0,296554	53,43	0,113521	58,19	0,096734	58,09	0,033302	39,45
3. IMAGEN DEL TERRITORIO	0,040511	7,30	0,022882	11,73	0,018058	10,85	0,035537	42,10
Valor de Marca de la IG	0,555	100	0,195087	100	0,166517	100	0,084411	100

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7.4: Distribución del Valor de Marca de las cuatro DO de vino analizadas según los componentes de primer nivel.

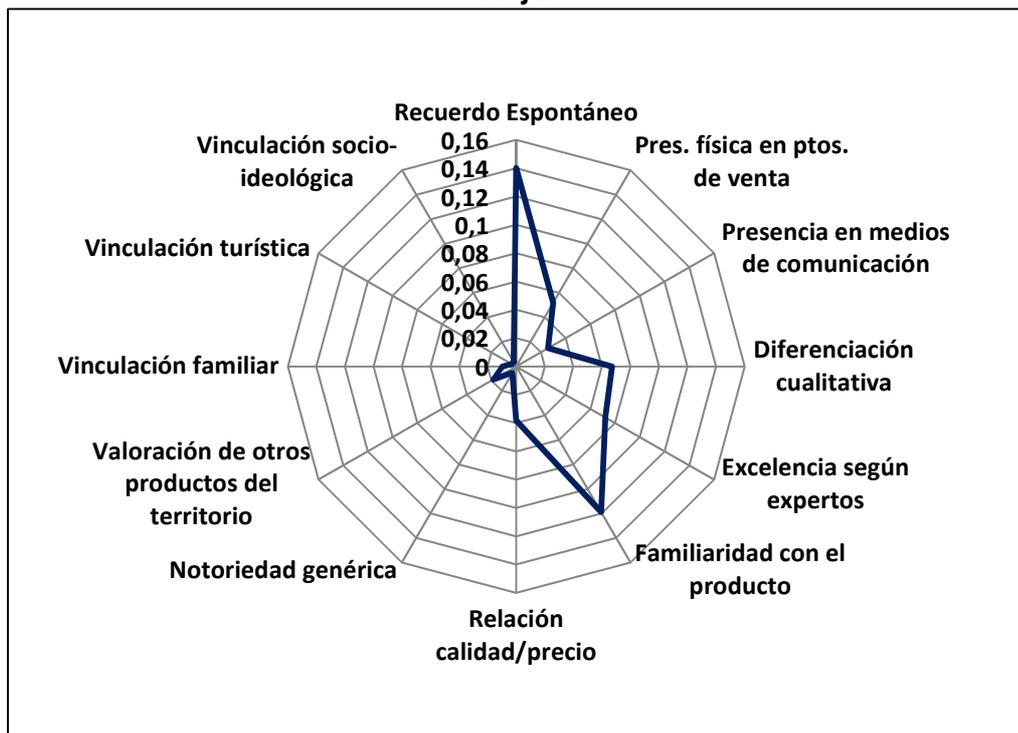


Fuente: Elaboración propia.

En las Figuras 7.5 a, b, c y d se presenta la participación de los diferentes componentes del Valor de Marca en cada una de las DO, a partir de los datos expuestos en la Tabla 7.3.

Hay que advertir que estas cuatro gráficas presentan escalas diferentes, a fin de que, visualmente, se pueda apreciar mejor la contribución relativa de cada componente dentro de cada DO.

Figura 7.5a
Distribución del Valor de Marca según componentes de último nivel
Rioja.

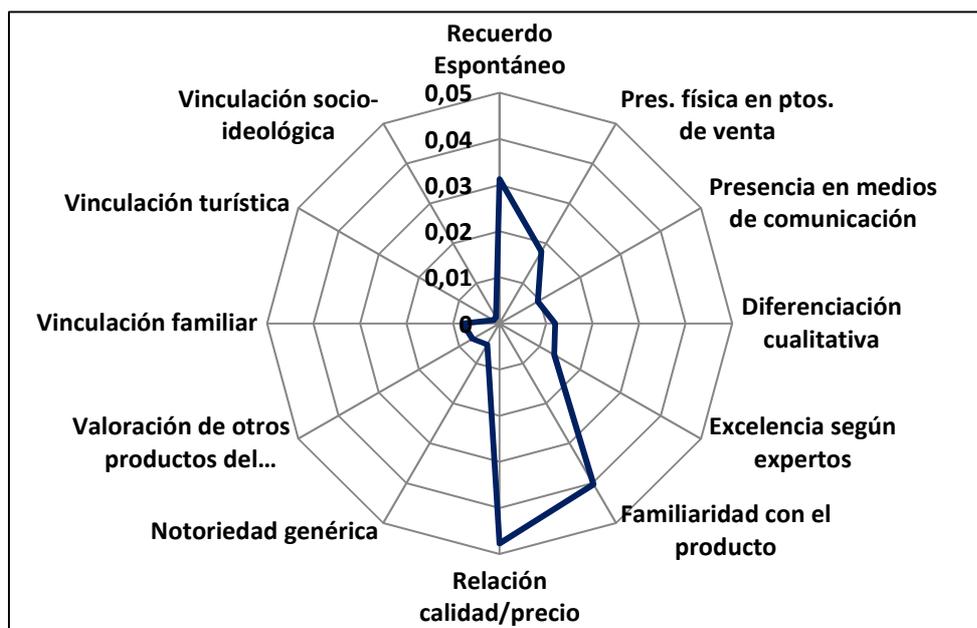


Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la DO Rioja, los factores que aportan mayor contribución una vez ponderados son *Recuerdo espontáneo* y *Familiaridad con el producto* (subcomponentes de Notoriedad), seguidos por *Excelencia según expertos* y *Diferenciación cualitativa* (subcomponentes de Calidad).

Entre las variables territoriales, la única que presenta una contribución no despreciable es la *Valoración de otros productos del territorio*.

Figura 7.5b
Distribución del Valor de Marca según componentes de último nivel
La Mancha.

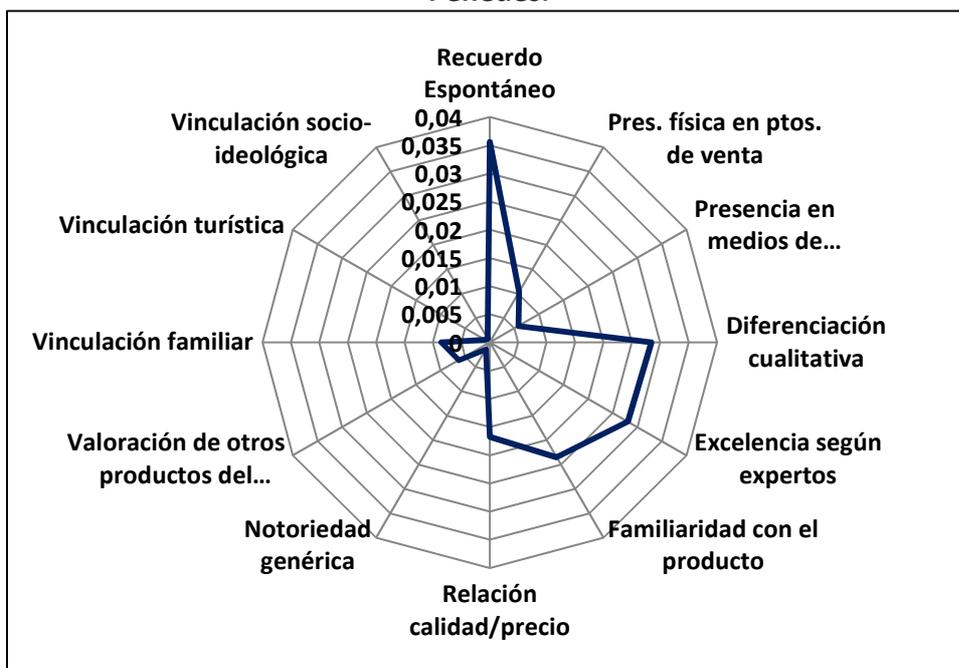


Fuente: Elaboración propia.

En la DO La Mancha, destaca sobremanera la contribución de la *Relación calidad-precio*, por encima de la *Familiaridad con el producto* y el *Recuerdo espontáneo*.

Dentro de las variables territoriales, contribuyen apreciablemente y con similar relevancia la *Vinculación familiar*, la *Valoración de otros productos del territorio* y la *Notoriedad genérica del territorio*.

Figura 7.5c
Distribución del Valor de Marca según componentes de último nivel
Penedés.

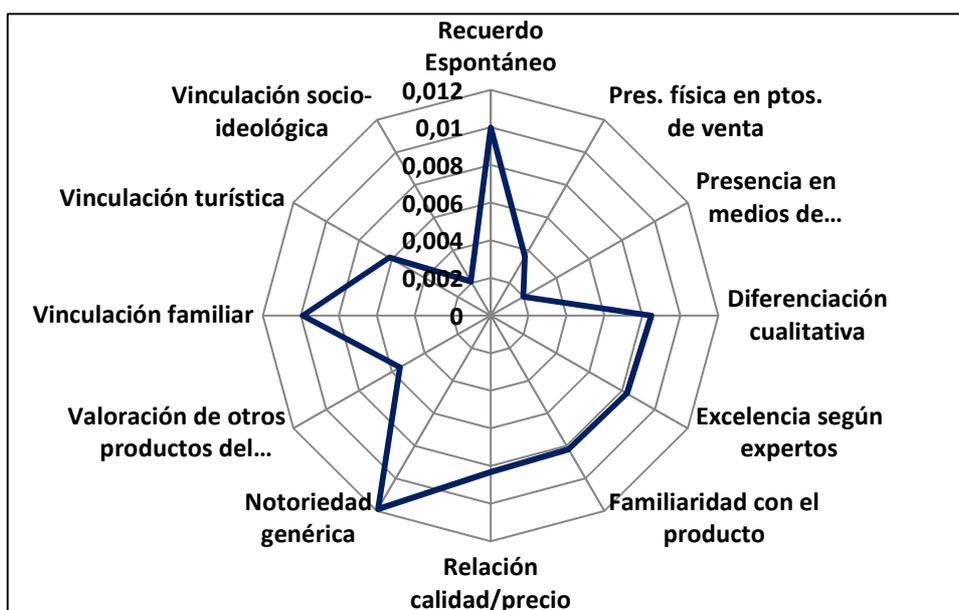


Fuente: Elaboración propia.

Al valor de la DO Penedés contribuye en mayor cuantía el *Recuerdo espontáneo*, seguida por la *Excelencia según expertos* y la *Diferenciación cualitativa* a nivel muy parejo entre sí.

Entre las variables territoriales, destacan apreciablemente la *Vinculación familiar* y la *Valoración de otros productos del territorio*.

Figura 7.5d
Distribución del Valor de Marca según componentes de último nivel
Granada.



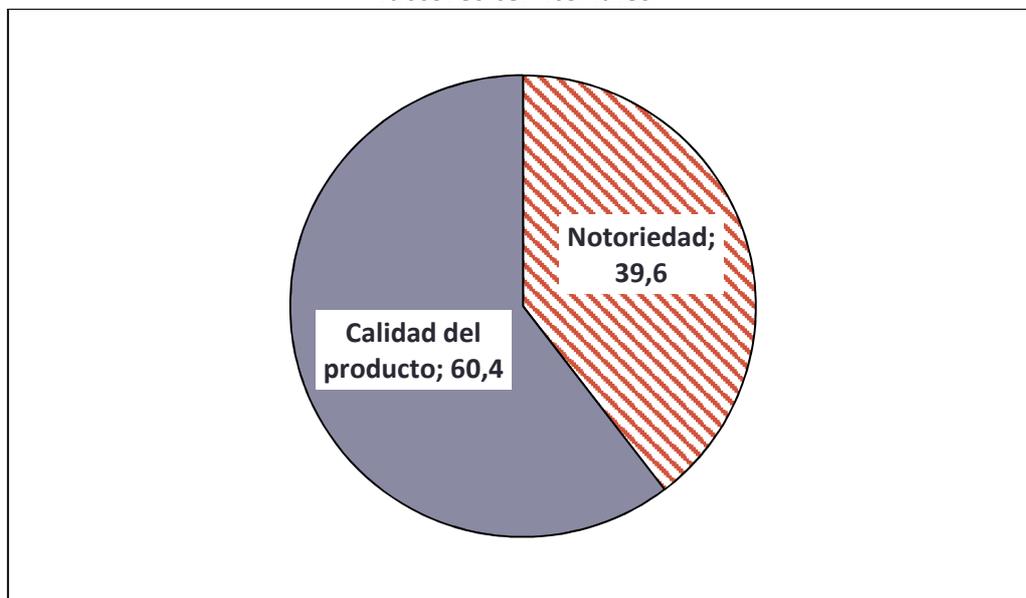
Fuente: Elaboración propia.

En la DO Granada destaca la contribución de las variables de imagen del territorio, lo cual es remarcable dado que estas conllevan un grado de ponderación inferior. Contribuyen principalmente la *Notoriedad genérica del territorio* y la *Vinculación familiar*, aunque también a nivel considerable (si lo comparamos con las otras DO analizadas) la *Vinculación turística* y la *Valoración de otros productos del territorio*.

Por último, tal como se indicó en el capítulo de Metodología, se ha realizado también esta segunda parte del estudio **sin incluir las componentes de Imagen del territorio**; es decir, contemplando solamente las componentes de Calidad y Notoriedad. Ello permite apreciar la diferencia entre los Valores de Marca que se obtendrían si no se hubieran considerado variables territoriales y los obtenidos como resultado de nuestra investigación.

Eliminando la Imagen del territorio de la herramienta AHP de la primera etapa, los resultados de las contribuciones serían los siguientes (Figura 7.6):

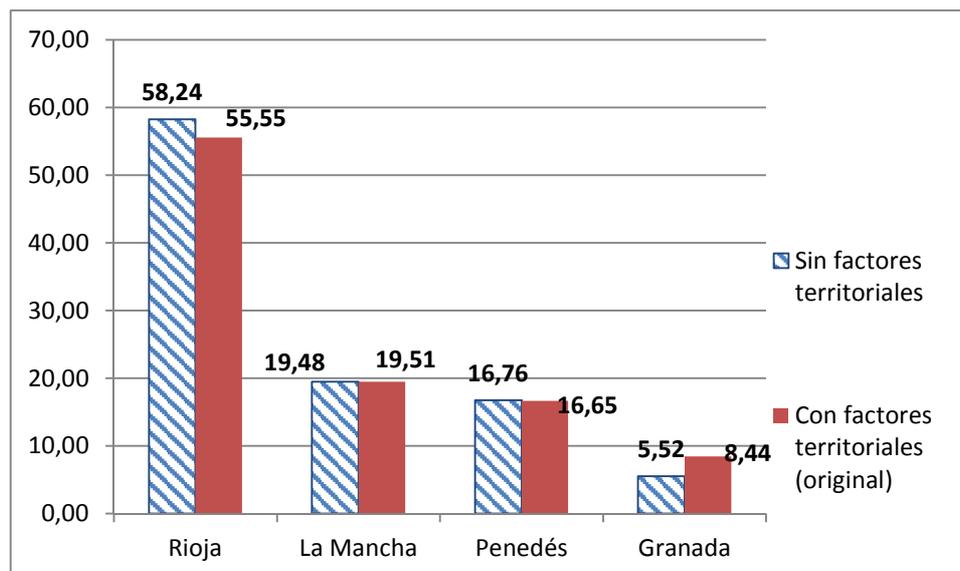
Figura 7.6: Contribuciones al Valor de Marca de una IG sin considerar los factores territoriales.



Fuente: Elaboración propia.

En esta simulación, los valores de marca de las cuatro DO analizadas en la segunda etapa serían los representados en la Figura 7.7.

Figura 7.7: Estimación del Valor de Marca de las cuatro DDOO analizadas sin/con consideración de factores territoriales.



Fuente: Elaboración propia

Calculando el incremento relativo entre las dos columnas de cada DO, obtenemos los siguientes resultados:

Tabla 7.6: Incremento relativo que las variables territoriales inducen en el Valor de Marca de las DDOO analizadas.

	Valor de Marca sin factores territoriales (a)	Valor de Marca con factores territoriales (b)	Incremento debido a las factores territoriales (c=b-a)	Incremento relativo, % (c/a x100)
Rioja	58,24	55,55	-2,69	-4,62%
La Mancha	19,48	19,51	0,03	0,15%
Penedés	16,76	16,65	-0,11	-0,66%
Granada	5,52	8,44	2,92	52,90%

Fuente: Elaboración propia

Considerando variables territoriales, La Rioja disminuye su Valor de Marca en un 4,6% respecto al que se obtendría sin considerarlas, y Penedés en un ligero 0,2%.

En sentido opuesto, la inclusión de variables de imagen del territorio hace que La Mancha aumente su Valor de Marca en un ligero 0,7% y Granada en un importantísimo 53%.

CAPÍTULO 8

CONCLUSIONES

En este capítulo, tras un escueto resumen de resultados, se presentan las conclusiones que pueden extraerse en relación a cada uno de los objetivos e hipótesis del presente trabajo, así como otras consideraciones en relación con la metodología utilizada. Finalmente, se hace referencia a otras implicaciones para el sector al que pertenecen las IIGG analizadas en la testación empírica del modelo y se concluye con unas sugerencias para futuras investigaciones relacionadas con el tema de estudio.

8.1. RESUMEN DE RESULTADOS

Tanto el modelo propuesto como la metodología de testación empírica seguida en el presente trabajo suponen una aportación innovadora en la literatura existente sobre Valor de Marca y sobre marcas de calidad con mención de origen.

El modelo propuesto para la medición del Valor de Marca considera doce factores, englobados en tres grandes componentes: Notoriedad del Producto, Calidad Percibida del Producto e Imagen del Territorio. Posteriormente, la aplicación de esta propuesta metodológica permite comparar qué componentes del Valor de Marca de una IG contribuyen a generar mayor valor, así como cuáles producen las mayores diferencias y, por tanto, cuáles de ellos son lo que deberían requerir mayor atención por parte de los gestores de las IIGG, los productores de marcas individuales vinculadas a una IG, las administraciones públicas y, en general, los diferentes actores que participan o pueden intervenir en la creación, gestión y fomento de las IIGG.

La contribución de los diferentes factores al Valor de Marca se ha determinado en la primera etapa del estudio. Entre los tres grandes componentes de primer nivel, el de mayor contribución (**54%**) es la **Calidad** del producto bajo dicha IG según es percibida por parte de los consumidores y clientes, seguida del componente **Notoriedad** del producto bajo la IG (**34%**) y de la **Imagen del territorio** (**12%**).

El factor de segundo nivel que contribuye con mayor peso al Valor de Marca es el **Recuerdo espontáneo** (perteneciente al componente Notoriedad), seguido de la **Familiaridad con el producto** (perteneciente a la componente Calidad).

Los siguientes dos factores son la **Excelencia** según expertos y la **Diferenciación** cualitativa. Ambos hacen referencia a algún atributo del producto que permita cierta capacidad de diferenciar la IG según la **calidad organoléptica** del producto. De forma conjunta, el peso de estos dos factores asciende al 23,80%, superando, entre ambos, a la Familiaridad.

Respecto a las variables territoriales, los factores que más contribuyen al Valor de Marca son la Valoración de otros productos del territorio y la Vinculación familiar.

El análisis del Valor de Marca de las cuatro denominaciones de origen que se ha realizado en el Capítulo 6 empleando la propuesta metodológica desarrollada en el Capítulo 5 indica que es posible determinar un Valor de Marca para una IG en relación a otras diferentes IIGG. El análisis comparativo de las cuatro denominaciones de origen ha permitido obtener valores para cada una de ellas, demostrando que el método propuesto en este trabajo puede ser una valiosa herramienta a ser utilizada tanto en el desarrollo de nuevas IIGG como en IIGG existentes a la hora de proponer iniciativas para mejorar su posicionamiento en el mercado, ya que simula la elección que haría un consumidor entre varias IIGG alternativas.

8.2. CONCLUSIONES RELATIVAS A LAS HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

Esta investigación ha contrastado la *hipótesis* de que **los factores que contribuyen a un alto Valor de Marca de una IG van más allá del propio producto acogido a ella -como agregación de marcas adheridas a la IG-, debiendo incluir también aspectos relativos al territorio de origen al que la marca alude y que influyen en la percepción del consumidor.**

En efecto, la contribución conjunta al Valor de Marca de una IG por parte de las variables territoriales consideradas se ha cuantificado en un apreciable 12%, resultando particularmente influyentes las relativas a la vinculación familiar, la reputación de otros productos del territorio y la notoriedad genérica del mismo.

Asimismo, los objetivos de esta investigación pueden considerarse alcanzados:

Objetivo General: Identificar y relacionar los diferentes elementos que pueden intervenir en la generación de Valor de Marca en el caso particular de una IG.

Se ha logrado identificar y relacionar los diferentes elementos que intervienen en la generación de Valor de Marca en el caso particular de una Indicación Geográfica. Los diferentes elementos se han clasificado en tres grupos de componentes de primer nivel (uno de ellos de factores relativos al territorio) que, a su vez, se han desglosado en nueve de segundo nivel. Asimismo, dos de estos componentes de segundo nivel se han desglosado en cinco sub-componentes.

Este Objetivo General se ha alcanzado a través de los siguientes objetivos específicos:

Objetivo específico 1: Proponer un modelo de relaciones que refleje cómo influyen estos elementos en la generación de Valor de Marca para los consumidores y, en su caso, cómo interactúan entre sí.

Se ha presentado una propuesta metodológica que identifica los elementos constituyentes del Valor de Marca de una IG y los relaciona entre sí en una estructura jerárquica.

Tras una exhaustiva revisión de enfoques teórico-metodológicos sobre la estimación del Valor de Marca y sobre la influencia de la mención al origen en la formación de preferencias de consumo, se consigue insertar variables relacionadas con el efecto 'country of origin' en el modelo clásico de Valor de Marca de Keller, construyendo un modelo conjunto original y específico para las Indicaciones Geográficas.

Objetivo específico 2: Proponer una metodología de estimación del Valor de Marca de una IG que incorpore variables territoriales.

A partir de los elementos y relaciones propuestos en base al objetivo anterior, se ha desarrollado una metodología empírica de análisis jerárquico (AHP) que permite estimar el Valor de Marca de una IG y que incluye variables territoriales cuyo grado de contribución a dicho valor ha sido, a su vez, estimado.

De esta estimación se concluye que los factores territoriales considerados ejercen una contribución al Valor de Marca de una IG que, si bien lógicamente es menor que las relativas al propio producto-marca, no es nada desdeñable en su conjunto. Es más, algunas de estas variables, como la notoriedad de otros productos del territorio o la vinculación familiar, tienen un nivel de importancia en la construcción del Valor de Marca similar al de un aspecto tan fundamental en las estimaciones clásicas como puede ser la presencia de la marca en medios de comunicación.

Objetivo específico 3: Testar empíricamente el modelo con diferentes IGs españolas.

Al testar empíricamente el modelo, se comprueba que es aplicable y se puede usar con bastante sencillez y operatividad. En especial, aporta un

interesante uso práctico, como es la capacidad de poder comparar diferentes IIGG en relación a su Valor de Marca, con las consecuentes implicaciones en la toma de decisión de un consumidor a la hora de elegir.

Ello es de indudable interés para los diferentes actores implicados en estas cuestiones, como consejos reguladores, administraciones públicas, productores y comercializadores y entidades promotoras de estas señas de calidad con mención al origen.

Por ejemplo, denominaciones nuevas y con escasa diferenciación cualitativa con Vinos de Granada aumentan considerablemente su Valor de Marca sencillamente por la gran notoriedad de su territorio.

8.3. CONCLUSIONES RELATIVAS A LA METODOLOGÍA EMPÍRICA EMPLEADA EN ESTA INVESTIGACIÓN

El método AHP se ha manifestado útil para alcanzar dos de los objetivos que orientan esta investigación. En su primera etapa, para determinar las relaciones y pesos entre los componentes que conforman el Valor de Marca de una IG; en su segunda etapa, y a partir de las anteriores relaciones, para calcular el Valor de Marca de diversas IIGG alternativas.

El método ha demostrado su facilidad de uso y su aplicabilidad, resultando y puede ser adoptado por los diferentes actores interesados en operar e impulsar una IG. El nivel de consistencia de las respuestas también ha sido elevado.

Asimismo, al aplicar este método, se han desarrollado logros metodológicos adicionales a los objetivos de este trabajo. En concreto, se han propuesto mejoras al uso del método AHP con grupos de expertos, como el empleo de un protocolo que permita evaluar previamente el grado de experiencia de éstos y, por consiguiente, su grado de competencia y adecuación a la investigación.

También puede considerarse original el que, dado que nuestro análisis se sitúa en la perspectiva del consumidor dentro de los diversos enfoques de Valor de Marca, a los expertos no se les usa como evaluadores objetivos de las componentes del Valor de Marca, sino como conocedores del mercado en cuestión; es decir, como los que mejor pueden saber la valoración que los consumidores harían de dichas componentes a la hora de elegir; mejor incluso que los propios consumidores, los cuales frecuentemente muestran un importante sesgo valorativo en sus respuestas expresas que en realidad no se ajustan a su comportamiento real. No obstante, al final de este capítulo se indicarán algunas limitaciones y posibles mejoras para futuras investigaciones.

8.4. CONSIDERACIONES FINALES E IMPLICACIONES

En la Introducción de este trabajo se mencionaba la falta de enfoque comercial adecuado de los productos con sello de calidad de origen, que raramente tienen en consideración la perspectiva del mercado y del consumidor; también se hacía notar el vacío existente en cuanto a la necesidad de contemplar, a la hora de medir su valor en el mercado, factores relativos no solo al producto en sí, sino también al territorio que les da nombre.

Entendemos que el presente trabajo realiza una aportación de interés para superar estas carencias, con implicaciones prácticas y teóricas relevantes sobre la literatura existente sobre IG tanto para las propias IG como las administraciones y los productores interesados en desarrollar o incorporarse a una determinada IG.

En este sentido, es frecuente que una IG se diseñe únicamente para cumplir los mínimos requisitos establecidos legalmente para su obtención y posteriormente el Consejo Regulador u otros actores implicados realicen actividades de promoción y comunicación (tanto publicitarios como de presencia en medios u otro tipo de acciones). Pues bien, en este trabajo se constata que la presencia en medios de comunicación es precisamente la componente de menor contribución al Valor de Marca de entre todas las relativas al producto bajo la IG.

Por otra parte, las marcas adscritas a aquellas IIGG que cuenten con factores sólidos y diferenciales pero carezcan de otros que en este trabajo se hayan mostrado relevantes deberían aprovechar dicha ventaja de partida para posicionarse de forma adecuada en el mercado incrementando aquellos factores de los que carecen. En nuestro estudio, por ejemplo, ésta podría ser una opción, para el vino de Granada. Su alta notoriedad territorial genérica debería ir acompañada de una mayor notoriedad de su vino, de mayor presencia en puntos de venta y de una calidad diferencial en estos momentos muy escasa.

Es importante no olvidar que las IIGG son marcas de carácter colectivo, cuya percepción de calidad global es en gran medida resultado de la percepción de calidad del conjunto de las marcas bajo dicha IG. De esta forma, aquellas marcas que, perteneciendo a una IG, tengan una baja calidad percibida, estarán lastrando la calidad percibida del conjunto de la IG, aunque en ésta pueda haber también determinadas marcas que alcancen un reconocimiento de calidad muy alto. Es el efecto del conjunto lo que aumenta o disminuye la percepción de calidad de una IG y, de esta forma, el nivel de calidad percibida de ésta es determinado directamente por el nivel de aquellas marcas con una percepción de calidad más baja.

Asimismo, la componente de la percepción de Calidad de una IG es la resultante de la percepción agregada de calidad que el consumidor ha adquirido a lo largo de su historia de contactos y relación con las diferentes marcas adscritas a la IG. Podemos decir que se construye “de abajo hacia arriba”. Sin embargo, las otras dos componentes - la propia Notoriedad de la IG y la Imagen del territorio-, son componentes que dimanar de la IG y del territorio que la acoge, construyéndose de forma genérica para todas las marcas amparadas por la IG e influyendo directamente sobre ellas.

8. 5. SUGERENCIAS PARA FUTURAS INVESTIGACIONES

Cualquier investigación científica está sujeta a limitaciones en cuanto a herramientas analíticas o disponibilidad de recursos, así como a derivaciones que van surgiendo a lo largo del trabajo y que necesariamente han de dejarse a un lado. A continuación se enumeran algunas sugerencias para futuras investigaciones surgidas de las limitaciones y posibles derivaciones de esta Tesis Doctoral:

- El modelo general propuesto como primer resultado de esta investigación (**Figura 5.1**, página 95) no se limitaba al cálculo del Valor de Marca, sino que incorporaba los resultados del mismo e incluso preveía una cierta retroalimentación en algunas variables. En este sentido, sería interesante continuar esta investigación con una evaluación de los efectos que tienen sobre el producto y sobre el territorio de un mayor o menor Valor de Marca de la IG.
- Sobre la línea anterior, cabría incluir también el posible efecto retroactivo de algunas variables (es decir, que la misma variable pueda ser a la vez antecedente y consecuente).
- El análisis empírico de aplicación del modelo simplificado a la determinación del Valor de Marca de IG concretas ha tenido el carácter de testación de sub-aplicabilidad. Una vez comprobada ésta, sería interesante aplicarlo a otras IIGG del mismo sector y de otros sectores, siendo muy amplio el campo abierto en este sentido.
- El modelo está abierto también a otros métodos de cálculo que podrían asimismo ser aplicables, si bien éstos deberían seguir siendo eminentemente comparativos (no absolutos) en la medición del Valor de Marca, para ser consistentes con la perspectiva del consumidor (que no pretende reflejar un valor contable ni de mercado, sino expresado en preferencias de elección).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D.A. (1991): *Managing Brand Equity*. New York, Free Press.
- Aaker, D.A. (1996): Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, Vol. 38, primavera.
- Agarwal, M.K., Rao, V.R. (1996): An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. *Marketing Letters*, 7; 3.
- Agrawal, J., Kamakura, W. (1999): Country of origin: a competitive advantage? *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 16.
- Ahmed, S., d'Astous, A. (2008): Antecedents, moderators and dimensions of country of origin evaluations. *International Marketing Review*, Vol. 25, pp. 75-106.
- Ailawadi, K.; Lehman, D.; Neslin, S. (2003): Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, Vol. 67, octubre.
- Albisu, L.M. (2002): Work Programme 2 (Link between origin labelled products and local production systems, supply and chain analysis)-Final Report, julio 2002. DOLPHINS-Concerted Action, Contract QLK5-2000-0593, European Commission; en Rangnekar (2004).
- Alimarket (2014): Distribución Alimentaria: decisiones bajo incertidumbre (19 de marzo de 2014).
- Ambler T. (1997): How much of brand equity is explained by trust? *Manage Decision*, 35 (marzo/abril, 2002).
- Ambler, T. (2004): *Marketing and the Bottom Line*, 2ª edición. Financial Times, Prentice Hall, Londres, Reino Unido, en Keller y Lehman (2006).
- Ambler, T.; Barwise, P. (1998): The trouble with brand valuation. *Journal of Brand Management*, Vol. 5, nº 6.
- Anselmsson, J.; Johansson, U.; Persson, N. (2007): Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 16, nº 6.

- Aranda, Y.V.; Gómez, A.C.; Ramos, E. (2014): Incorporando dinámicas territoriales en un modelo para la selección de sellos de origen. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, nº 237, pp. 13-47.
- Areté –Areté Research and Consulting in Economics (2013): *Study on assessing the added value of PDO/PGI products. Executive summary*. Diciembre 2013. (http://ec.europa.eu/agriculture/external-studies/2013/added-value-pdo-pgi/exec-sum_en.pdf, consultado el 18 de abril de 2014.
- Baker, M. (1997): Scotland the brand. *Proceedings of the European ACR Congress*, junio.
- Bahadir, S.C., Bharadwaj, S.G. y Srivastava R.K. (2008): Financial Value of Brands in Mergers and Acquisitions: Is Value in the Eye of the Beholder? *Journal of Marketing*, Vol. 72, noviembre.
- Barrena, R., Sánchez, M. (2009): La región, la denominación de origen o la calidad como factores determinantes de la elección de compra de alimentos con marca de origen. *Actas del VII Congreso de la Asociación Española de Economía Agraria*. Almería (España), septiembre.
- Batalla, I. (2011): *Las marcas de calidad diferenciada con enfoque territorial como herramienta de desarrollo rural sostenible en el contexto de los sistemas agroalimentarios localizados. Una aplicación al caso de la DOP Cereza del Valle del Jerte*. Tesis de Master en Desarrollo Rural Territorial (Dir. Ana Cristina Gómez y Eduardo Ramos). Universidad de Córdoba.
- Battistoni, E., Fronzetti, A., Mercorelli, G. (2013): Prominent Determinants of Consumer-Based Brand Equity. *International Journal of Engineering Business Management*, Vol. 5, nº 25.
- Bello, L., Calvo, D. (2000): The importance of intrinsic and extrinsic cues to expected and experienced quality: an empirical application for beef. *Food Quality and Preference*, Vol. 11.
- Bello, L., Gómez, J. (1996): Las denominaciones de origen y otras señales de calidad en las estrategias de diferenciación. *Cuadernos Aragoneses de Economía*, Vol. 6.

- Bennour, M., Crestani, D. (2007): Formalization of a process activity performance estimation approach using human competencies. *International Journal of Production Research*, Vol. 45, nº 24.
- Bharadwaj S.G., Varadarajan P.R., Fahy J. (1993): Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual model and research propositions. *Journal of Marketing*, Vol. 57, octubre.
- Biel, A (1992): `How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, Vol. 6.
- Boj, J.J., Rodríguez, R., Alfaro, J.J. (2009): Revisión bibliográfica de la utilización de la Técnica Multicriterio AHP en el campo del capital intelectual. *XIII Congreso de Ingeniería de Organización*. Barcelona-Tarrasa (España), septiembre.
- Broyles, S.A., Schumann, D.W., Leingpibul T. (2009): Examining brand equity antecedent/consequence relationships. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 17, nº 2.
- Buil, I., Martínez, E., De Chernatony, L. (2010): Medición del Valor de Marca desde un enfoque formativo. *Cuadernos de Gestión*, Vol 10, nº especial.
- Burmann, C., Jost-Benz, M., Riley, N. (2009): Towards an identity-based brand equity model. *Journal of Business Research*, Vol. 62, pp. 390-397.
- Cabero, J., Barroso, J. (2013): La utilización del juicio de experto para la evaluación de TIC: el coeficiente de competencia experta. *Bordón, Revista de Pedagogía*, Vol. 65, nº 2.
- Caldentey, P., Gómez. A.C. (1996): Productos típicos, territorio y competitividad. *Agricultura y Sociedad*, nº 80-81, pp. 57-82.
- Caldentey, P., Gómez, A.C. (1997): Productos agroalimentarios típicos y territorio. *Distribución y Consumo*, nº 31/ diciembre-enero, pp. 69-74.
- Calvo, D. (2002): Analysis of brand equity supplied by appellations of origin: an empirical application for beef. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, Vol 14 (3).

- Calvo, D., Blázquez, F. (2007): Análisis del valor de la marca en el mercado vitivinícola. VI Congreso de Economía Agraria. Albacete (España), septiembre.
- Calvo, D., Blázquez, F. (2009): Importancia de la marca de origen en la evaluación de la calidad y el riesgo percibido en los vinos de calidad. *Actas VII Congreso Economía Agraria*, Asociación Española de Economía Agraria, Almería (España), septiembre.
- Cambra, J. (2008): *Industria agroalimentaria y desarrollo rural: el caso de los productos del Somontano*. Instituto de Estudios Altoaragoneses-DPH, Huesca.
- Cambra, J., Villafuerte, A. (2009): Denominaciones de origen e indicaciones geográficas: justificación de su empleo y valoración de su situación actual en España; publicado en: Lamo de Espinosa, J. (Coord.). *El nuevo sistema agroalimentario en una crisis global*; Colección Mediterráneo Económico; Cajamar. Almería.
- Carpenter, M., Larceneux, F. (2008): Label equity and the effectiveness of values-based labels. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 32, pp.499-507.
- Carvalho, P. (2010): *La marca 'Calidad Serranía de Ronda'. Causas de una iniciativa fallida desde la perspectiva del desarrollo territorial rural*. Tesis de Master en Desarrollo Rural Territorial (Dir. Ana Cristina Gómez). Universidad de Córdoba.
- Chao, P. (1998): Impact of country-of-origin on product quality and design quality perceptions. *Journal of Business Research*, Vol. 42, pp. 1-6.
- Chao, P., Rajendran, K. (1993): Consumer profiles and perceptions: country of origin effects. *International Marketing Review*, Vol. 10, pp.
- Christodoulides, G., De Chernatony, L. (2010): Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement. A literature review. *International Journal of Market Research*, Vol. 52, nº 1.
- Cian, L (2011): How to measure brand image: a reasoned review. *The Marketing Review*, 2011, Vol. 11, nº 2.

- Clarke, I., Owens, M., Ford, J. (2000): Integrating country of origin in global marketing strategy. *International Marketing Review*, Vol. 17, pp. 111-126.
- Cobb-Walgren, C.J., Ruble, C.A., Donthu, N. (1995): Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, Vol. 24, nº 3.
- Collins, R. (2007): Retail control of manufacturers' product-related activities: evidence from the Irish food manufacturing sector. *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 13.
- Comisión de las Comunidades Europeas (1988): El futuro del mundo rural. Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo y al Consejo de 29 de julio (COM (88)501 final). *Boletín de las Comunidades Europeas*.
- Comisión Europea (2010): PDO and PGI Agricultural Products: a 14,2 billion euros turnover for over 800 products. Comisión Europea de Agricultura y Desarrollo Rural. (http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/newsletter-2010_en.pdf).
- Comisión Europea (2011): 1000th quality food name registered, Memo 11/84, (<http://ec.europa.eu/agriculture/quality/>), accedida el 18 de abril de 2014.
- Consejo de la Unión Europea (2008): Reglamento (CE) nº 110/2008 del Consejo, de 20 de marzo de 2006, sobre la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios.
- Correia, S.M. (2013): The effect of perceived benefits, trust, quality, brand awareness/associations and brand royalty on Internet banking brand equity. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, Vol. 4, nº 2.
- Costa, R. y Evangelista, S. (2008): An AHP approach to assess brand intangible assets. *Measuring Business Excellence*, Vol. 12, nº 2.
- De Jaime, A. (1999): Algunas reflexiones sobre las denominaciones de origen. *Cuadernos de Agricultura, pesca y Alimentación*, nº 10, pp. 37-42.
- De Rosa, M, G. di Napoli y N. Gargano, 2000: The asymmetric distribution of the benefits from the PDO between farmers and food producers, en Rangnekar (2004).

- Del Moral Agúndez, A. (2006): Delimitación del concepto de notoriedad de marca: elemento clave del conocimiento del consumidor. http://merkado.unex.es/download/documentos%20de%20trabajo/not_gest.pdf. Accedido el 18-04-2013.
- Dimitriou, P. (2010): The point of view of EU., International Seminar on Geographical Indications in the olive oil and table olive, sector. Consejo Oleícola Internacional, Villa San Giovanni (Italia), octubre.
- Dubin, J. A. (1998): "The demand for branded and unbranded products: an econometric method for valuing intangible assets"; Capítulo 4 de *Studies in Consumer Demand: Econometric Methods Applied to Market Data*. Norwell, MA: Kluwer Academic Publishers, en Shankar, V., Azar, P. y Fuller, M. (2008), *BRAN^{EQ}: A Multicategory Brand Equity Model and Its Application at Allstate*, *Marketing Science*, Vol.27, nº 4.
- Epstein, M.J., Westbrook, A. (2001): Linking actions to profits in strategic decision making. *MIT Sloan Management Review*, Vol. 42 (primavera), en Keller y Lehman (2006).
- Erdem, T. (1998): Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7, nº. 2, pp. 131-157.
- Fandos, C., Flavián, C. (2006): Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product. *British Food Journal*, Vol. 108, nº 8.
- Farquhar, P (1989): Managing Brand Equity. *Marketing Research*, Vol. 1, nº 3.
- Farquhar, P.H., Han, J.Y., y Ijiri, Y. (1991): Recognizing and Measuring Brand Assets. Report nº 91-119.MA, Marketing Science Institute.
- Fernández-Barcala, M., González-Díaz, M. (2001): Los indicadores geográficos como garantía de calidad: organización y perspectivas del sector agroalimentario. *Revista Asturiana de Economía*, Vol. 22, pp. 27-46.

- Fernández-Barcala, M., González-Díaz, M. (2006): Brand equity in the European fruit and vegetable sector: A transaction cost approach, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 23, pp. 31-44.
- Folkesson, C. (2005): *Geographical Indications and Rural Development in the EU*. MA Tesis. Lund University, Stockholm.
- Forman, E., Selly, M.A. (2001): *Decision by Objectives*, disponible en <http://professorforman.com/DecisionByObjectives/DBO.pdf>.
- Giovannucci, D. et al. (2009): "Guía de Indicaciones Geográficas, vinculación de los productos con su origen". *Exportaciones para un Desarrollo Sostenible*. Centro de Comercio Internacional. Ginebra.
- Giraud, G. (2005): The role of typicality judgment in consumer choice process with respect to food: a theoretical framework. *World Food and Agribusiness Symposium*. International Food and Agribusiness Management Association. Chicago (Estados Unidos de América), junio.
- Godfarb, A., Lu Q., Moorthy, S. (2009): Measuring brand value in an equilibrium framework. *Marketing Science*, Vol. 28, nº1.
- Gómez, A. C. (2004): Productos agroalimentarios tradicionales en Andalucía, en *El Desarrollo Rural en Andalucía: Balance de una década*. ARA, Junta de Andalucía, pp. 22-29.
- Gómez, A.C., Caldentey, P. (1999): Signos distintivos en productos agroalimentarios. *Distribución y Consumo*, nº 45.
- Gómez, A.C., Caldentey, P. (2001): Productos típicos y denominaciones: de la tutela a la divergencia. *IV Coloquio Hispano-Portugués de Estudios Rurales*. Santiago de Compostela (España), junio.
- Gracia, A. (2005): Comportamiento del consumidor en la compra de carne de cordero con IGP-Ternasco de Aragón. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*. Nº 206, pp 137-161.

- Groot, E., Albisu L.M. (2009): Best- worst scaling and market segmentation according to attributes of PDO Calanda peaches. *Actas VII Congreso Economía Agraria*. Asociación Española de Economía Agraria. Almería (España), septiembre.
- Gupta, S., Lehman, D.R., Stuart, J.A. (2004): Valuing customers, *Journal of Marketing Research*, Vol. 41 (febrero), en Keller y Lehman (2006).
- Haigh, D. (1999): *Understanding the Financial Value of Brands*. European Association of Advertising Agencies. Bruselas.
- Interbrand (2013): Best global Brands 2013. Accedido el 15 de abril de 2014, www.interbrand.com.
- Ishizaka, A., Labib, A. (2011): Review of the main developments in the analytic hierarchy process. *Experts Systems with Applications*, Vol. 38.
- Jiménez, A.I. (2001): La denominación de origen en los mercados vinícolas: sus efectos en las relaciones empresa-consumidor en un contexto relacional. *Tesis Doctoral*, Universidad de Castilla-La Mancha.
- Jiménez, J.F., Gázquez, J.C., Linares, E.C. (2010): La importancia del 'país de origen' en la fase de evaluación del consumidor de productos hortícolas. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, nº 225.
- Jiménez, J. F., Gázquez, J. C., Huertas, R., Mondéjar, J. A. (2012): Estimating consumer preferences for extrinsic and intrinsic attributes of vegetables. A study of German consumers. *Spanish Journal of Agricultural Research*, Vol. 10, nº. 3.
- Johansson, J. (1989): Determinants and effects of the use of made in labels, *International Marketing Review*, Vol. 6.
- Jones, J. P. (1986): *What's in a Name? Advertising and the Concept of Brands*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Josiassen, A., Lukas, B., Whitwell, G. (2008): Country of origin contingencies: competing perspectives on product familiarity and product involvement. *International Marketing Review*, Vol. 25, pp. 423-440.

- Josiassen, A., Lukas, B., Whitwell, G., Assaf, G. (2013): The halo model of origin images: Conceptualisation and initial empirical test. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 12.
- Juste, J., Gómez, J. (2002): "The Spanish afro food industry at the onset of the XXI century; importance and future prospects", *X Congress of the European Association of Agricultural Economists*, Zaragoza.
- Kapferer, J., (2004): *The New Strategic Brand Management*, Kogan Page, Londres, en Christodoulides y de Chernatony (2010).
- Kapferer, J., Thoenig, J. (1991): *La marca: motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento económico*. McGraw-Hill, Madrid.
- Keller, K.L. (1993): Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57 (enero), pp.1-22.
- Keller, K.L. (2001): Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, Vol. 10, nº. 2; julio-agosto, pp. 14-20.
- Keller, K.L. (2002): Branding and brand equity. *Handbook of Marketing*, Capítulo 7. SAGE, Madrid.
- Keller, K.L. (2007): *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 3ª Ed. New York, Prentice Hall.
- Keller, K.L. y Lehman D.R. (2006): Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*. Vol.25, nº 6; noviembre-diciembre.
- Kiley, David (1998): Q&A: Brand Value Rx. *Brandweek*, (23 de marzo), en Ailawadi et al (2003).
- Koilakuntla, M. et al (2012): A research study on estimation of TQM 'Factor Ratings' through Analytical Hierarchy Process. *Procedia Economics and Finance*, Vol. 3.
- Krishnan, H.S. (1996): Characteristics of memory associations: a consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13

- La Journée Nationale du Fromage (2010), www.journeenationaledufromage.com/fromage-detail.php?id_article=810, accedida el 10 de julio de 2010
- Landeta, J. (2002): *El método Delphi: una técnica de previsión del futuro*. Ed. Ariel. Barcelona.
- Lin, C., Kao, T. (2004): The impacts of country of origin on brand equity. *The Journal of American Academy of Business, Cambridge*; septiembre, pp. 37-40.
- London Economics (2008): *Evaluation of the CAP policy on protected designations of origin (PDO) and protected geographical indications (PGI). Final Report*, noviembre. http://ec.europa.eu/agriculture/eval/reports/pdoppi/report_en.pdf, consultado el 15 de agosto de 2013.
- López-Ortega, O., Rosales, M.A. (2011): An agent-oriented decision support system combining fuzzy clustering and the AHP. *Expert Systems with Applications*, Vol. 38.
- Luomala, H.T. (2007). Exploring the role of food origin as a source of meanings for consumers and as a determinant of consumers' actual food choices. *Journal of Business Research*, Vol. 60, pp. 122-129.
- Mahajan V, Rao VR, Srivastava RK. (1994): An approach to assess the importance of brand equity in acquisition decisions. *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 11.
- Mackay, M. (2001): Evaluation of brand equity measures: further empirical results. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 10, nº 1.
- Malla, F., Zabala, I. (1978): La previsión del futuro en la empresa (III): el método Delphi. *Estudios Empresariales*, Vol. 39.
- MAPA -Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España, actualmente MAGRAMA- (2005a): *Actitud de los consumidores ante las Denominaciones de Origen de Jamón de Cerdo Ibérico*.
- MAPA –Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España, actualmente MAGRAMA- (2005b): *Jóvenes y vino en España*.

- MAPA -Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España, actualmente MAGRAMA- (2006): Hacia dónde camina la alimentación, tendencias de consumo y de comercialización. El etiquetado de los alimentos.
- MAGRAMA –Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente- (2013): Anuario de Estadística, Avance 2013. Madrid.
- MAGRAMA –Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente- (2014a): Situación de las denominaciones de origen protegidas y de las indicaciones geográficas protegidas de vinos.
www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop/htm/reglamentacion.aspx, accedida el 15 de julio de 2014.
- MAGRAMA –Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente- (2014b): Relación DOP-IGP-ETGs. Estado de tramitación ante la U.E.
www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop/htm/reglamentacion.aspx, accedida el 15 de julio de 2014.
- MAGRAMA - Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente- (2014c): Cifras y datos: www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop/htm/cifrasydatos.aspx, accedida el 15 de julio de 2014.
- Martin, I. M., Eroglu, S. (1993): Measuring a multidimensional construct: country image. *Journal of Business Research*, Vol. 3.
- Martín, M., Vidal, F. (2001): Análisis comparativo de las bodegas cooperativas inscritas en las DO vinícolas de la Comunidad Valenciana. *ESIC-Market*, septiembre-diciembre, pp, 143-168.
- Martínez-Carrasco, L., Brugarolas, M., Del Campo, F. (2001): Importancia del conocimiento del consumidor para las bodegas acogidas a la DO Alicante. *ESIC-Market*, septiembre-diciembre, pp. 209-233.
- McCracken, G. (1993): The value of the brand: an anthropological perspective. En *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role on Building Strong Brands*, editado por D. Aaker y A. Biel. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, pp.125-139.

- Mejías, A., Prado, C. (2001): Situación das relacións fabricante-detallista no sector dos bens alimentarios en Galicia. *Revista Galega de Economía*, Vol. 10, pp. 27-46.
- Moreno-Jiménez, J.M., Aguarón, J., Escobar, M.T. (2008): The core of consistency in AHP-Group Decision Making. *Group Decision Negotiation*, Vol. 17.
- Mtimet, N., Albisu, L.M. (2004): Estrategias de desenvolvemento das denominacións de orixe de viño en España: un análise comparativo. *SIA, 2004, documento de traballo, 04/2*.
- Myers, C.A. (2003): Managing brand equity: a look at the impact of attributes. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12, nº 1.
- Nebenzahl, I., Jaffe, E. (1996): Measuring the Joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products. *International Marketing Review*, Vol. 13, pp. 5-22.
- Netemeyer, R.G. et al (2004): Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, Vol, 57.
- Okoli, C., Pawloski, S.D. (2004): The Delphi method as a research tool: an example, design considerations and applications. *Information & Management*, Vol 42.
- Olivas, R. et al (2009): Análisis de las preferencias de los consumidores de carne de cordero en Castilla-La Mancha. *Actas del VII Congreso de Economía Agraria*; Almería (España), septiembre.
- Pappu, R., Quester, P.G., Cooksey, R.W. (2005): Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14, nº 3.
- Parr, J. (2005): Synthesizing country-of-origin research from the last decade: is the concept still salient in an era of global brands? *Journal of Marketing*, otoño 2005, pp. 35-44.
- Parra-López, C., Calatrava-Requena, J., de Haro-Giménez, T. (2007): A multi-criteria evaluation of the environmental performances of conventional, organic and

- integrated olive-growing Systems in the south of Spain based on experts' knowledge. *Renewable Agriculture and Food Systems*, Vol. 22.
- Parra-López, C., Calatrava-Requena, J., de Haro-Giménez, T. (2008): A systemic comparative assessment of the multifunctional performance of alternative olive systems in Spain within an AHP-extended Framework. *Ecological Economics*, Vol. 64.
- Pavón, P., Gómez, A.C. (2009): Pautas de implantación de signos de calidad territorial en Andalucía, en Moreno, L.; Sánchez; M. M.; Simões, O. (Coord.) *Cultura, Inovação e Território: o Agroalimentar e o Rural*. SPER -Sociedade Portuguesa de Estudos Rurais-; Lisboa (Portugal).
- Pérez-Bustamante, G. (2005): Reflexión económica sobre la apropiación de rentas de especificidad en denominaciones de origen protegidas: estudio exploratorio de la sidra de Asturias. *Revista de Estudios Agrosociales y Pesqueros* nº 207, pp. 129-142
- Porter, M.E. (1990): *The Competitive Advantage of Nations*. Ed. The Free Press, New York.
- Punniyamoorthy, M.; Prasanna, M. (2007): An empirical model for brand loyalty measurement. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 15.
- Rao, A.R., Qu, L., Ruekert, R.W. (1999): Signaling unobservable product quality through a brand ally. *Journal of Marketing Research*, mayo, pp. 258-268.
- Rangnekar, D. (2004): *The socioeconomics of Geographical Indications*. International Centre for Trade and Sustainable Development (ICTSD) and United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD).
- Rebollo, A. (2000): Geografía comercial de España: distribución regional de la oferta y de la demanda de servicios comerciales. *Distribución y Consumo*, nº 50, pp. 123-162.

- Revoredo-Giha, C., Lamprinopoulou, C., Leat, P., Kupiec-Teahan, B., Toma, L., Cacciolatti, L.(2011): How differentiated is Scottish beef? An analysis of supermarket data. *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 17.
- Rodriguez, M., Castillo, J.S. (2009): El vino tinto de denominación de origen en Castilla-La Mancha: un análisis de precios hedónicos. *Revista de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, nº 222.
- Saaty, T.L. (1977): A scaling method for priorities in hierarchical structures. *Journal of Mathematical Psychology*, Vol. 15.
- Saaty, T.L. (1994): Highlights and critical points in the theory and application of the Analytic Hierarchy Process. *European Journal of Operational Research*, Vol. 74.
- Saaty, T.L. (2014): *Toma de decisiones para líderes*. RWS Publications. Pittsburgh (Estados Unidos).
- Sainz, H. (2000): La actitud de los consumidores ante los vinos con denominación de origen. *Distribución y Consumo*, nº 55, pp. 105-131.
- Salinas, G., Ambler, T. (2009): A taxonomy of brand valuation practice: Methodologies and purposes. *Brand Management*, Vol. 17, Nº I.
- Sanz, J., Macías, A. (2005): Quality certification, institutions and innovation in local agro-food systems: Protected designations of origin of olive oil in Spain. *Journal of Rural Studies*, nº 21.
- Schultz, D. (1997): Brand equity has Become Oh so fashionable. *Marketing News*, marzo, 31, en Ailawadi et al (2003).
- Schultz, D., Schultz, H. (2005): "Measuring brand value", en *Kellogg on Branding*. John Wiley & Sons, New Jersey.
- Seetharaman, A., Nadzir, A.A.B.M., Gunalan, S. (2001): "A conceptual study on brand valuation". *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 10, nº 4.
- Seetisarn, P., Chiaravutthi, Y. (2011): Thai consumers willingness to pay for food products with geographical indications. *International Business Research*, Vol. 4, nº. 3 (161-170)

- Sethuraman, Raj (2000): What makes consumers pay more for national brands than for store brands: Image or quality?. *Report N° 00-110, Marketing Science Institute, Paper Series, Cambridge, MA* en Ailawadi, K., Lehman, D., Neslin, S. (2003): Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol. 67, octubre.
- Shankar, V., Azar, P., Fuller, M. (2008): *BRAN^{EQ}T: A multicategory brand equity model and its application at Allstate. Marketing Science*, Vol. 27, nº4.
- Shanteau, J. (1992): Competence in experts: The role of tasks characteristics. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, Vol. 53, nº 2.
- Simon, C.J., Sullivan, M.V. (1993): The measurement of determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing Science*, Vol. 12, nº 1.
- Smith, W. (1993): Country-of-origin bias: a regional labelling solution. *International Marketing Review*, Vol. 10.
- Srivastava, R., Shocker, A.D. (1991): Brand equity: a perspective on its meaning and measurement. *Working Paper Series, Report Number 91-124. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1991.*
- Srivastava, R., Shervani, T.A., Fahey, L. (1998): Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis. *Journal of Marketing*, Vol. 62, en Keller y Lehman (2006).
- Steenkamp, E. (1997): Dynamics in consumer behaviour with respect to agricultural and food products, en Wierenga, B. et al. (eds.), *Agricultural marketing and consumer behaviour in a changing world*. Ed. Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, The Netherlands.
- Stern, L. et al. (1998): *Canales de comercialización*. Prentice-Hall, Madrid.
- Swait, J., Erdem, T., Louviere, J., Dubelaar, C. (1993): The equalization price: A measure of consumer-perceived brand equity. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10.

- Sylvander B., Lagrange, L., Monticelli, C. (2004): Les signes officiels de qualité et d'origine européens: quelles perspectives dans la globalisation? *Colloque International AIEA2/SCAE et Ateliers de la SCAE*. Université Laval, Québec (Canada), agosto.
- Tribunal de Cuentas Europeo (2011): Informe nº11/2011. *¿Contribuyen la concepción y la gestión del sistema de indicaciones geográficas a que éste sea eficaz?* Oficina de Publicaciones de la Unión Europea. Luxemburgo.
- Tsyganok, V.V., Kadenko, S.V., Andriichuk, O.V. (2012): Significance of expert competence consideration in group decision making using AHP. *International Journal of Production Research*, Vol. 50, nº 17.
- Ulloa, R., Gil, J.M. (2008): Valor de Mercado y disposición a pagar por la marca 'Ternasco de Aragón'. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, nº 219.
- Vandecandelaere, E., Arfini, F., Belletti, G., Marescotti, A. (Eds.) (2010): *Linking people, places and products: A guide for promoting quality linked to geographical origin and sustainable geographical indications*. FAO-SINERGI, Roma (Italia).
- Van Ittersum, K., et al. (2002): Certificates of origin and regional product loyalty. *Advances in Consumer Research*, Vol. 29.
- Van Ittersum, K., Candel, M., Meulenberg, M. (2003): The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business Research*, Vol. 56.
- Van Ittersum, K.; Candel, M. (1998): The Influence of the Image of a Geographical Area on the evaluation of food products, en P. Andersson (ed.), *Proceedings of the 27th EMAC Conference*, Estocolmo (Suecia).
- Van Riel, A.C.R., de Mortanges, C.P., Streukens, S. (2005): Marketing antecedents of industrial brand equity: an empirical investigation in specialty chemicals. *Industrial Marketing Management*, Vol. 34.
- Van Trijp, H.C.M, et al. (1997): Quality labelling as instrument to create product equity: the case of IKB in the Netherlands, en Wierenga, B. et al. (eds.), *Agricultural*

marketing and consumer behaviour in a changing world. Ed. Kluwer Academic Publishers, Dordrecht (Holanda).

Vázquez, R., Del Rio, A.B., Iglesias, V. (2002): Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing Management*, Vol. 18, nº 1.

Verlegh, P., Steenkamp, J. (1999): A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 20.

Verlegh, P., Steenkamp, J., Meulenberg, M. (2005): Country-of-origin effects in consumer processing of advertising claims. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 22.

Villafuerte, A., Gómez, A.C., de Haro, T. (2012): El Concepto de Valor de Marca aplicado a los Signos de Calidad con Indicación Geográfica. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, nº 232.

Williams R.M, (2007): *Do geographical indications promote sustainable development?* Tesis de Master de Universidad de Lincoln, Nueva Zelanda.

Wind, Y. y Saaty, T. (1980): Marketing Applications of the Analytic Hierarchy Process. *Management Science*, Vol. 26, nº 7.

Winters, L. C. (1991): Brand equity measures: some recent advances. *Marketing Research*, Vol. 3, nº4.

Witkins, B.R., Alstchuld, J.W. (1995): *Planning and conducting needs assessment: a practical guide*. Sage. Thousand Oaks, California (Estados Unidos de América).

Yagüe, M.J. (1996): Otras Formas de Competir: Diferenciación de Productos y Comercialización. *Revista Situación (Series de Estudios Regionales)*, Fundación BBV, Vol. 1.

Yoo, B., Donthu, N., Lee, S. (2000): An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol.28, nº 2.

Yoo, B., Donthu, N. (2001): Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, Vol. 52.

Zaltman, G y Coulter, R.H. (1995): Seeing the voice of the customer: the Zaltman metaphor elicitation technique. *Marketing Science Institute Report Number*, pp. 93-114 en Keller (2002).

ANEXOS

ANEXO 1

Glosario de términos desarrollado para administrar el método AHP en la primera y segunda etapa del estudio.

Valor de Marca de una IG: Valor o beneficio incremental que un consumidor atribuye a un producto por pertenecer a esa IG.

Notoriedad del producto bajo la IG: nivel de conocimiento popular de la IG, al margen de connotaciones positivas o negativas. La notoriedad puede ser fruto del recuerdo espontáneo o de la visibilidad por presencia en medios, puntos de venta, etc.

Calidad del producto bajo la IG: nivel de "calidad" que el consumidor tipo percibe en el producto físico y en la IG. Puede ser fruto de: a) la existencia de factores organolépticos diferenciales en el producto genérico bajo la IG (p.ej.: un queso de un sabor u olor muy característico); b) la existencia de valoraciones (positivas o negativas) de expertos (críticos, restauradores, dependientes de los puntos de venta,...); c) la familiaridad con el producto (p.ej., si siempre se tiende a comprar una determinada IG, por costumbre, en una determinada categoría de productos); d) gozar de una relación calidad/precio adecuada.

Imagen del territorio asociado a la IG: vinculación (ya sea ésta positiva, neutra o negativa) del consumidor con el territorio geográfico que se asocia a la IG, y que puede ser fruto de: a) notoriedad genérica del territorio (grado de conocimiento de forma absoluta); b) valoración -positiva, negativa o neutra- de otros productos procedentes de ese territorio que puede afectar directa o indirectamente a la consideración de calidad del producto bajo esta IG; c) la existencia o no de una vinculación afectiva de más o menos fuerza con el territorio, debido a: vinculación familiar ("he nacido allí, cerca o tengo parientes en la zona"); turística ("conozco la zona y ese conocimiento me atrae o no respecto a los productos bajo una IG asociada a ese territorio"); socioideológica ("este territorio, por diversos motivos diferentes a los anteriores, causa en mí cierto nivel de aceptación o rechazo respecto a los productos procedentes de dicha zona").

Recuerdo espontáneo del producto bajo la IG: grado de recuerdo espontáneo del producto bajo la IG, al margen de connotaciones positivas o negativas. Un alto recuerdo espontáneo tiene lugar cuando se reconoce el nombre de la IG, se asocia a la categoría del producto en cuestión (ej. a vino, a queso, a aceite,...), se menciona de forma no sugerida, se conoce "de toda la vida" forma parte del "conocimiento colectivo" del entorno en que se desenvuelve el consumidor , etc.

Visibilidad de la IG: número de ocasiones de contacto o encuentro que tiene el consumidor con la IG.

Presencia física en puntos de venta (distribución numérica): número de establecimientos en los que el producto bajo la IG está presente, ya sean restaurantes, bares y establecimientos de consumo fuera del hogar, como en supermercados y otros puntos de venta de alimentación/bebidas para consumo en el hogar.

Presencia en medios de comunicación: número de apariciones de la IG en medios de comunicación, ya sea como noticias de prensa o publicidad en general.

Diferenciación cualitativa (peculiaridad organoléptica): existencia de factores organolépticos diferenciales en el producto genérico bajo la IG (p.ej.: un queso de un sabor u olor muy característico)

Excelencia (según valoración de expertos): La IG suele tener recomendaciones o valoraciones (positivas o negativas) por parte de expertos (críticos, dependientes, camareros o sommeliers) u ocupa determinados puestos y valoraciones en guías o rankings relacionados con la calidad del producto bajo dicha IG.

Familiaridad: las marcas bajo la IG se convierten en la referencia más habitual de compra y consumo "por costumbre", por evitar el riesgo a o nuevo o la incomodidad que puede representar una IG más desconocida o de menor frecuencia de compra y consumo para el consumidor

Relación calidad/precio: se refiere a la satisfacción que el consumidor tipo obtiene al consumir o usar un determinado producto, a cambio del precio que paga por él.

Notoriedad genérica del territorio: el territorio asociado a la IG es reconocido de forma genérica por cualquier otro factor diferente al producto asociado a la IG. Ej: Castilla-La Mancha, por Don Quijote; Valencia por la Copa de América de vela,...

Valoración de otros productos del territorio: percepción por parte del consumidor de la calidad de otros productos procedentes del territorio que acoge a la IG y cómo esta calidad puede influir en la imagen genérica de dicho territorio. Ej.: Queso de La Mancha y vino de La Mancha

Vinculación afectiva con el territorio: rechazo o atracción que produce el territorio que acoge a la IG en el consumidor y en su comportamiento de compra respecto a los productos de dicho territorio. La vinculación afectiva puede deberse a: a) vinculación familiar (lugar de nacimiento, residencia, parientes cercanos residentes en la zona); b) turística (zona que el consumidor conoce y valora -positiva o negativamente- por haberla visitado en alguna ocasión; c) la vinculación socio-ideológica indica el rechazo o atracción que el territorio- y sus productos- produce en el consumidor, ya sea por connotaciones sociológicas, históricas, políticas, culturales, etc. Por ejemplo, en determinados países del mundo los productos originados en Estados Unidos producen cierto grado de rechazo por asociar ese país a una forma de neo-imperialismo que es detestado en dichas partes del mundo.

ANEXO 2

Matrices de comparación por pares desarrolladas para la primera etapa del estudio.

0. Valor de Marca											
		C1 es superior a C2 de forma:				C1=C2	C2 es superior a C1 de forma:				
		9	7	5	3	1	3	5	7	9	
C1		De forma absoluta	Muy superior	Moderadamente superior	Ligeramente superior	Iguales	Ligeramente superior	Moderadamente superior	Muy superior	De forma absoluta	C2
a	1 Notoriedad del producto bajo la IG										2 Calidad percibida del producto bajo la IG
b	1 Notoriedad del producto bajo la IG										3 Imagen del territorio
c	2 Calidad percibida del producto bajo la IG										3 Imagen del territorio
Instrucciones para cumplimentar la plantilla:											
Ejemplo para la fila a): ¿Qué factor considera que influye de forma más determinante sobre el Valor de Marca de la IG : la Notoriedad o la Calidad Percibida del producto bajo la IG?: Debe marcar C1-9 si la Notoriedad influye de forma total y la Calidad Percibida no interviene; marcar C2-9 si es la Calidad Percibida superior a la Notoriedad de forma absoluta; marcar C1-5 si la Notoriedad es moderadamente más determinante que la Calidad Percibida y C2-5 si es la Calidad Percibida moderadamente superior a la Notoriedad; marcar 1 si considera que ambos intervienen de forma similar.											
Cumplimentar las demás filas (b y c) de forma similar											

ANEXO 2 (continuación)

Matrices de comparación por pares desarrolladas para la primera etapa del estudio.

1 Notoriedad del producto bajo la IG											
		C1 es superior a C2 de forma:				C1=C2	C2 es superior a C1 de forma:				
		9	7	5	3	1	3	5	7	9	
	C1	De forma absoluta	Muy superior	Moderadamente superior	Ligeramente superior	Iguales	Ligeramente superior	Moderadamente superior	Muy superior	De forma absoluta	C2
A	1.1 Recuerdo espontáneo										1.2 Visibilidad
Instrucciones para cumplimentar la plantilla:											
¿Qué factor considera que influye de forma más determinante sobre la Notoriedad del producto bajo una IG : el recuerdo espontáneo o la visibilidad?: Debe marcar C1-9 si el Recuerdo espontáneo influye de forma total y la Visibilidad no interviene; marcar C2-9 si es la Visibilidad superior al Recuerdo espontáneo de forma absoluta; marcar C1-5 si el Recuerdo espontáneo es moderadamente más determinante que la Visibilidad y C2-5 si es la Visibilidad moderadamente superior al Recuerdo espontáneo; marcar 1 si considera que ambos intervienen de forma similar.											
Cumplimentar las demás filas (b y c) de forma similar											

ANEXO 2 (continuación)

Matrices de comparación por pares desarrolladas para la primera etapa del estudio.

1.2 Visibilidad del producto bajo la IG											
		C1 es superior a C2 de forma:				C1=C2	C2 es superior a C1 de forma:				
		9	7	5	3	1	3	5	7	9	
C1		De forma absoluta	Muy superior	Moderadamente superior	Ligeramente superior	Igual	Ligeramente superior	Moderadamente superior	Muy superior	De forma absoluta	C2
A	1.2.a. Presencia física en puntos de venta (distribución numérica)										1.2.b Presencia en medios de comunicación
<p>Instrucciones para cumplimentar la plantilla:</p> <p>¿Qué factor considera que influye de forma más determinante sobre la Visibilidad del producto bajo la IG: la Presencia física en número de puntos de venta o la Presencia en medios de comunicación?: Debe marcar C1-9 si la Presencia física en número de puntos de venta influye de forma total y la Presencia en medios de comunicación no interviene; marcar C2-9 si es la Presencia en medios de comunicación superior a la Presencia física de forma absoluta; marcar C1-5 si la Presencia física es moderadamente más determinante que la Presencia en medios de comunicación y C2-5 si es la Presencia en medios moderadamente superior a la Presencia física; marcar 1 si considera que ambos intervienen de forma similar.</p> <p>Cumplimentar las demás filas (b y c) de forma similar</p>											

ANEXO 2 (continuación)

Matrices de comparación por pares desarrolladas para la primera etapa del estudio.

2. Calidad del producto bajo la IG											
		C1 es superior a C2 de forma:				C1=C2	C2 es superior a C1 de forma:				
		9	7	5	3	1	3	5	7	9	
	C1	De forma absoluta	Muy superior	Moderadamente superior	Ligeramente superior	Iguales	Ligeramente superior	Moderadamente superior	Muy superior	De forma absoluta	C2
a	2.1 Diferenciación cualitativa (peculiaridad organoléptica)										2.2 Excelencia (según valoración de expertos)
b	2.1 Diferenciación cualitativa (peculiaridad organoléptica)										2.3. Familiaridad con el producto
c	2.1 Diferenciación cualitativa (peculiaridad organoléptica)										2.4. Relación calidad/ precio
d	2.2 Excelencia (según valoración de expertos)										2.3. Familiaridad con el producto
e	2.2 Excelencia (según valoración de expertos)										2.4. Relación calidad/ precio
f	2.3. Familiaridad con el producto										2.4. Relación calidad/ precio
Instrucciones para cumplimentar la plantilla:											
Ejemplo para la fila a): ¿Qué factor considera que influye de forma más determinante sobre la Calidad del Producto bajo una IG : la Diferenciación cualitativa o la Excelencia según valoración de expertos?: Debe marcar C1-9 si la Diferenciación Cualitativa influye de forma total y la Excelencia según valoración de expertos no interviene; marcar C2-9 si es la Excelencia según expertos superior a la Diferenciación Cualitativa de forma absoluta; marcar 1 si considera que ambos intervienen de forma similar.											
Cumplimentar las demás filas (b-f) de forma similar											

ANEXO 2 (continuación)

Matrices de comparación por pares desarrolladas para la primera etapa del estudio.

3. Imagen del territorio de la IG											
		C1 es superior a C2 de forma:				C1=C2	C2 es superior a C1 de forma:				
		9	7	5	3	1	3	5	7	9	
	C1	De forma absoluta	Muy superior	Moderadamente superior	Ligeramente superior	Iguales	Ligeramente superior	Moderadamente superior	Muy superior	De forma absoluta	C2
A	3.1. Notoriedad genérica del territorio										3.2 Valoración de otros productos del territorio
B	3.1. Notoriedad genérica del territorio										3.3 Vinculación afectiva con el territorio
C	3.2 Valoración de otros productos del territorio										3.3 Vinculación afectiva con el territorio
Instrucciones para cumplimentar la plantilla:											
Ejemplo para la fila a): ¿Qué factor considera que influye de forma más determinante sobre la Imagen del territorio asociado a una IG : la Notoriedad genérica del territorio o la Valoración de otros productos del territorio?: Debe marcar C1-9 si la Notoriedad del territorio influye de forma total y la Valoración de otros productos del territorio no interviene; marcar C2-9 si es la Valoración de otros productos superior a la Notoriedad genérica de forma absoluta; marcar 1 si considera que ambos intervienen de forma similar.											
Cumplimentar las demás filas (b-c) de forma similar.											

ANEXO 2 (continuación)

Matrices de comparación por pares desarrolladas para la primera etapa del estudio.

3.3 Vinculación afectiva con el territorio											
		C1 es superior a C2 de forma:				C1=C2	C2 es superior a C1 de forma:				
		9	7	5	3	1	3	5	7	9	
	C1	De forma absoluta	Muy superior	Moderadamente superior	Ligeramente superior	Iguales	Ligeramente superior	Moderadamente superior	Muy superior	De forma absoluta	C2
A	3.3. a. Vinculación familiar										3.3. b. Vinculación turística
B	3.3. a. Vinculación familiar										3.3. c. Vinculación socio-ideológica
C	3.3. b. Vinculación turística										3.3. c. Vinculación socio-ideológica
<p>Instrucciones para cumplimentar la plantilla:</p> <p>Ejemplo para la fila a): ¿Qué factor considera que influye de forma más determinante sobre la Vinculación afectiva con el territorio asociado a una IG: la Vinculación familiar o la Vinculación turística?: Debe marcar C1-9 si la Vinculación familiar influye de forma total y la Vinculación turística no interviene; marcar C2-9 si es la Vinculación turística superior a la Familiar de forma absoluta; marcar 1 si considera que ambos intervienen de forma similar.</p> <p>Cumplimentar las demás filas (b-c) de forma similar.</p>											

ANEXO 3

Respuestas de los expertos a las comparaciones por pares. Primera etapa del estudio.

Experto E1

1-Notoriedad del producto bajo la IG

9 8 7 6 5 4 3 2 | 2 3 4 5 6 7 8 9

2-Calidad del producto bajo la IG

Compare the relative importance with respect to: Goal: Valor de marca de una IG

	1-Notoried:	2-Calidad c	3-Imagen d
1-Notoriedad del producto bajo la IG		3,0	7,0
2-Calidad del producto bajo la IG			5,0
3-Imagen del territorio	Incon: 0,06		

Formulas Grid - Contains user defined Formulas to Create Values, for use with Data Grid

1.1-Recuerdo espontáneo

9 8 7 6 5 4 3 2 | 2 3 4 5 6 7 8 9

1.2-Visibilidad

Compare the relative importance with respect to: 1-Notoriedad del producto bajo la IG

	1.1-Recuer	1.2-Visibili
1.1-Recuerdo espontáneo		5,0
1.2-Visibilidad	Incon: 0,00	

Pairwise Numerical Comparisons

1.2.a-Presencia física en puntos de venta

9 8 7 6 5 4 3 2 | 2 3 4 5 6 7 8 9

1.2.b-Presencia en medios de comunicación

Compare the relative importance with respect to: 1-Notoriedad del producto bajo | 1.2-Visibilidad

	1.2.a-Presc	1.2.b-Presc
1.2.a-Presencia física en puntos de venta		5,0
1.2.b-Presencia en medios de comunicación	Incon: 0,00	

ANEXO 3 (continuación)

Respuestas de los expertos a las comparaciones por pares. Primera etapa del estudio.

Experto E1 (continuación)⁸

2.1-Diferenciación cualitativa

9 8 7 6 5 4 3 2 | 2 3 4 5 6 7 8 9

2.2-Excelencia (según expertos)

Compare the relative importance with respect to: 2-Calidad del producto bajo la IG

	2.1-Diferen	2.2-Excele	2.3-Familia	2.4-Relació
2.1-Diferenciación cualitativa		3,0	3,0	3,0
2.2-Excelencia [según expertos]			5,0	5,0
2.3-Familiaridad con el producto				3,0
2.4-Relación calidad-precio				
Incon: 0,07				

3.1-Notoriedad genérica del territorio

9 8 7 6 5 4 3 2 | 2 3 4 5 6 7 8 9

3.2-Valoración de otros productos del territorio

Compare the relative importance with respect to: 3-Imagen del territorio

	3.1-Notorie	3.2-Valorac	3.3-Vincula
3.1-Notoriedad genérica del territorio		5,0	3,0
3.2-Valoración de otros productos del territorio			3,0
3.3-Vinculación afectiva con el territorio			
Incon: 0,04			

3.3.a-Vinculación familiar

9 8 7 6 5 4 3 2 | 2 3 4 5 6 7 8 9

3.3.b-Vinculación turística

Compare the relative importance with respect to: 3-Imagen del territorio \ 3.3-Vinculación afectiva con el territorio

	3.3.a-Vincu	3.3.b-Vincu	3.3.c-Vincu
3.3.a-Vinculación familiar		5,0	7,0
3.3.b-Vinculación turística			3,0
3.3.c-Vinculación socio-ideológica			
Incon: 0,06			

⁸ Las cifras en rojo indican que el experto 1 considera que la Excelencia (según expertos) contribuye de forma moderadamente superior (5) a la percepción de Calidad del producto bajo la IG que la Diferenciación cualitativa.

ANEXO 3 (continuación)

Respuestas de los expertos a las comparaciones por pares. Primera etapa del estudio.

Experto E2

1-Notoriedad del producto bajo la IG

9 8 7 6 5 4 3 2 | 2 3 4 5 6 7 8 9

2-Calidad del producto bajo la IG

Compare the relative importance with respect to: Goal: Valor de marca de una IG

	1-Notoriedad	2-Calidad	3-Imagen d
1-Notoriedad del producto bajo la IG		5,0	3,0
2-Calidad del producto bajo la IG			7,0
3-Imagen del territorio	Incon: 0,06		

1.1-Recuerdo espontáneo

9 8 7 6 5 4 3 2 | 2 3 4 5 6 7 8 9

1.2-Visibilidad

Compare the relative importance with respect to: 1-Notoriedad del producto bajo la IG

	1.1-Recuer	1.2-Visibili
1.1-Recuerdo espontáneo		7,0
1.2-Visibilidad	Incon: 0,00	

1.2.a-Presencia física en puntos de venta

9 8 7 6 5 4 3 2 | 2 3 4 5 6 7 8 9

1.2.b-Presencia en medios de comunicación

Compare the relative importance with respect to: 1-Notoriedad del producto bajo | 1.2-Visibilidad

	1.2.a-Presc	1.2.b-Presc
1.2.a-Presencia física en puntos de venta		5,0
1.2.b-Presencia en medios de comunicación	Incon: 0,00	

ANEXO 3 (continuación)

Respuestas de los expertos a las comparaciones por pares. Primera etapa del estudio.

Experto E2 (continuación)

2.1-Diferenciación cualitativa	<div style="display: flex; justify-content: space-between; font-size: small;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div> 	2.2-Excelencia (según expertos)		
Compare the relative importance with respect to: 2-Calidad del producto bajo la IG				
	2.1-Diferen	2.2-Excele	2.3-Familia	2.4-Relació
2.1-Diferenciación cualitativa		3,0	5,0	5,0
2.2-Excelencia (según expertos)			3,0	3,0
2.3-Familiaridad con el producto				3,0
2.4-Relación calidad-precio	Incon: 0,07			

3.1-Notoriedad genérica del territorio	<div style="display: flex; justify-content: space-between; font-size: small;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div> 	3.2-Valoración de otros productos del territorio	
Compare the relative importance with respect to: 3-Imagen del territorio			
	3.1-Notorie	3.2-Valorac	3.3-Vincula
3.1-Notoriedad genérica del territorio		5,0	3,0
3.2-Valoración de otros productos del territorio			7,0
3.3-Vinculación afectiva con el territorio	Incon: 0,06		

3.3.a-Vinculación familiar	<div style="display: flex; justify-content: space-between; font-size: small;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div> 	3.3.b-Vinculación turística	
Compare the relative importance with respect to: 3-Imagen del territorio 3.3-Vinculación afectiva con el territorio			
	3.3.a-Vincu	3.3.b-Vincu	3.3.c-Vincu
3.3.a-Vinculación familiar		5,0	7,0
3.3.b-Vinculación turística			3,0
3.3.c-Vinculación socio-ideológica	Incon: 0,06		

ANEXO 3 (continuación)

Respuestas de los expertos a las comparaciones por pares. Primera etapa del estudio.

Experto E3

1-Notoriedad del producto bajo la IG 9 8 7 6 5 4 3 2 | 2 3 4 5 6 7 8 9 2-Calidad del producto bajo la IG

Compare the relative importance with respect to: Goal: Valor de marca de una IG

	1-Notoried	2-Calidad c	3-Imagen d
1-Notoriedad del producto bajo la IG		3,0	3,0
2-Calidad del producto bajo la IG			5,0
3-Imagen del territorio	Incon: 0,04		

Pairwise Numerical Comparisons

1.1-Recuerdo espontáneo 9 8 7 6 5 4 3 2 | 2 3 4 5 6 7 8 9 1.2-Visibilidad

Compare the relative importance with respect to: 1-Notoriedad del producto bajo la IG

	1.1-Recuer	1.2-Visibili
1.1-Recuerdo espontáneo		5,0
1.2-Visibilidad	Incon: 0,00	

Pairwise Numerical Comparisons

1.2.a-Presencia física en puntos de venta 9 8 7 6 5 4 3 2 | 2 3 4 5 6 7 8 9 1.2.b-Presencia en medios de comunicación

Compare the relative importance with respect to: 1-Notoriedad del producto bajo | 1.2-Visibilidad

	1.2.a-Presi	1.2.b-Presi
1.2.a-Presencia física en puntos de venta		5,0
1.2.b-Presencia en medios de comunicación	Incon: 0,00	

ANEXO 3 (continuación)

Respuestas de los expertos a las comparaciones por pares. Primera etapa del estudio.

Experto E3 (continuación)

2.1-Diferenciación cualitativa

9 8 7 6 5 4 3 2 | 2 3 4 5 6 7 8 9

2.2-Excelencia (según expertos)

Compare the relative importance with respect to: 2-Calidad del producto bajo la IG

	2.1-Diferen	2.2-Excele	2.3-Familia	2.4-Relació
2.1-Diferenciación cualitativa		3,0	7,0	5,0
2.2-Excelencia (según expertos)			5,0	3,0
2.3-Familiaridad con el producto				5,0
2.4-Relación calidad-precio	Incon: 0,09			

3.1-Notoriedad genérica del territorio

9 8 7 6 5 4 3 2 | 2 3 4 5 6 7 8 9

3.2-Valoración de otros productos del territorio

Compare the relative importance with respect to: 3-Imagen del territorio

	3.1-Notorie	3.2-Valorac	3.3-Vincula
3.1-Notoriedad genérica del territorio		5,0	3,0
3.2-Valoración de otros productos del territorio			3,0
3.3-Vinculación afectiva con el territorio	Incon: 0,04		

3.3.a-Vinculación familiar

9 8 7 6 5 4 3 2 | 2 3 4 5 6 7 8 9

3.3.b-Vinculación turística

Compare the relative importance with respect to: 3-Imagen del territorio \ 3.3-Vinculación afectiva con el territorio

	3.3.a-Vincu	3.3.b-Vincu	3.3.c-Vincu
3.3.a-Vinculación familiar		3,0	5,0
3.3.b-Vinculación turística			7,0
3.3.c-Vinculación socio-ideológica	Incon: 0,06		

ANEXO 3 (continuación)

Respuestas de los expertos a las comparaciones por pares. Primera etapa del estudio.

Experto E4

1-Notoriedad del producto bajo la IG	9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 	2-Calidad del producto bajo la IG
Compare the relative importance with respect to: Goal: Valor de marca de una IG		
	1-Notoriedad	2-Calidad
1-Notoriedad del producto bajo la IG		5,0
2-Calidad del producto bajo la IG		3,0
3-Imagen del territorio	Incon: 0,06	7,0

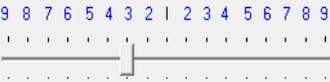
1.1-Recuerdo espontáneo	9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 	1.2-Visibilidad
Compare the relative importance with respect to: 1-Notoriedad del producto bajo la IG		
	1.1-Recuer	1.2-Visibili
1.1-Recuerdo espontáneo		3,0
1.2-Visibilidad	Incon: 0,00	

1.2.a-Presencia física en puntos de venta	9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 	1.2.b-Presencia en medios de comunicación
Compare the relative importance with respect to: 1-Notoriedad del producto bajo \ 1.2-Visibilidad		
	1.2.a-Presi	1.2.b-Prest
1.2.a-Presencia física en puntos de venta		5,0
1.2.b-Presencia en medios de comunicación	Incon: 0,00	

ANEXO 3 (continuación)

Respuestas de los expertos a las comparaciones por pares. Primera etapa del estudio.

Experto E4 (continuación)

2.1-Diferenciación cualitativa	9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 	2.2-Excelencia (según expertos)		
Compare the relative importance with respect to: 2-Calidad del producto bajo la IG				
2.1-Diferenciación cualitativa	2.1-Diferen	2.2-Excele	2.3-Familia	2.4-Relacié
2.2-Excelencia (según expertos)		3,0	3,0	5,0
2.3-Familiaridad con el producto			1,0	5,0
2.4-Relación calidad-precio	Incon: 0,04			3,0

3.1-Notoriedad genérica del territorio	9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 	3.2-Valoración de otros productos del territorio		
Compare the relative importance with respect to: 3-Imagen del territorio				
3.1-Notoriedad genérica del territorio		3.1-Notorie	3.2-Valorac	3.3-Vincula
3.2-Valoración de otros productos del territorio			3,0	3,0
3.3-Vinculación afectiva con el territorio	Incon: 0,04			5,0

3.3.a-Vinculación familiar	9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 	3.3.b-Vinculación turística		
Compare the relative importance with respect to: 3-Imagen del territorio \ 3.3-Vinculación afectiva con el territorio				
3.3.a-Vinculación familiar		3.3.a-Vincu	3.3.b-Vincu	3.3.c-Vincu
3.3.b-Vinculación turística			5,0	7,0
3.3.c-Vinculación socio-ideológica	Incon: 0,06			3,0

ANEXO 3 (continuación)

Respuestas de los expertos a las comparaciones por pares. Primera etapa del estudio.

Experto E5

1-Notoriedad del producto bajo la IG	9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 	2-Calidad del producto bajo la IG	
Compare the relative importance with respect to: Goal: Valor de marca de una IG			
	1-Notoried:	2-Calidad c	3-Imagen d
1-Notoriedad del producto bajo la IG		5,0	7,0
2-Calidad del producto bajo la IG			3,0
3-Imagen del territorio		Incon: 0,06	

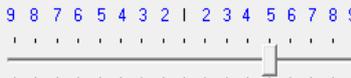
1.1-Recuerdo espontáneo	9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 	1.2-Visibilidad
Compare the relative importance with respect to: 1-Notoriedad del producto bajo la IG		
	1.1-Recuer	1.2-Visibili
1.1-Recuerdo espontáneo		1,0
1.2-Visibilidad		Incon: 0,00

1.2.a-Presencia física en puntos de venta	9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 	1.2.b-Presencia en medios de comunicación
Compare the relative importance with respect to: 1-Notoriedad del producto bajo \ 1.2-Visibilidad		
	1.2.a-Presi	1.2.b-Presi
1.2.a-Presencia física en puntos de venta		3,0
1.2.b-Presencia en medios de comunicación		Incon: 0,00

ANEXO 3 (continuación)

Respuestas de los expertos a las comparaciones por pares. Primera etapa del estudio.

Experto E5 (continuación)

2.1-Diferenciación cualitativa	<div style="display: flex; justify-content: space-between; font-size: small;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div> 	2.2-Excelencia (según expertos)
--------------------------------	---	---------------------------------

Compare the relative importance with respect to: 2-Calidad del producto bajo la IG

	2.1-Diferen	2.2-Excele	2.3-Familia	2.4-Relació
2.1-Diferenciación cualitativa		5,0	3,0	3,0
2.2-Excelencia (según expertos)			5,0	3,0
2.3-Familiaridad con el producto				3,0
2.4-Relación calidad-precio	Incon: 0,07			

3.1-Notoriedad genérica del territorio	<div style="display: flex; justify-content: space-between; font-size: small;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div> 	3.2-Valoración de otros productos del territorio
--	--	--

Compare the relative importance with respect to: 3-Imagen del territorio

	3.1-Notorie	3.2-Valorac	3.3-Vincula
3.1-Notoriedad genérica del territorio		5,0	3,0
3.2-Valoración de otros productos del territorio			3,0
3.3-Vinculación afectiva con el territorio	Incon: 0,04		

3.3.a-Vinculación familiar	<div style="display: flex; justify-content: space-between; font-size: small;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div> 	3.3.b-Vinculación turística
----------------------------	--	-----------------------------

Compare the relative importance with respect to: 3-Imagen del territorio \ 3.3-Vinculación afectiva con el territorio

	3.3.a-Vincu	3.3.b-Vincu	3.3.c-Vincu
3.3.a-Vinculación familiar		5,0	7,0
3.3.b-Vinculación turística			3,0
3.3.c-Vinculación socio-ideológica	Incon: 0,06		

ANEXO 3 (continuación)

Respuestas de los expertos a las comparaciones por pares. Primera etapa del estudio.

Experto E6

1-Notoriedad del producto bajo la IG

9 8 7 6 5 4 3 2 | 2 3 4 5 6 7 8 9

2-Calidad del producto bajo la IG

Compare the relative importance with respect to: Goal: Valor de marca de una IG

	1-Notoried:	2-Calidad c	3-Imagen d
1-Notoriedad del producto bajo la IG		7,0	3,0
2-Calidad del producto bajo la IG			5,0
3-Imagen del territorio	Incon: 0,06		

1.1-Recuerdo espontáneo

9 8 7 6 5 4 3 2 | 2 3 4 5 6 7 8 9

1.2-Visibilidad

Compare the relative importance with respect to: 1-Notoriedad del producto bajo la IG

	1.1-Recuer	1.2-Visibili
1.1-Recuerdo espontáneo		7,0
1.2-Visibilidad		Incon: 0,00

1.2.a-Presencia física en puntos de venta

9 8 7 6 5 4 3 2 | 2 3 4 5 6 7 8 9

1.2.b-Presencia en medios de comunicación

Compare the relative importance with respect to: 1-Notoriedad del producto bajo 1.2-Visibilidad

	1.2.a-Presen	1.2.b-Presi
1.2.a-Presencia física en puntos de venta		1,0
1.2.b-Presencia en medios de comunicación		Incon: 0,00

ANEXO 3 (continuación)

Respuestas de los expertos a las comparaciones por pares. Primera etapa del estudio.

Experto E6 (continuación)

2.1-Diferenciación cualitativa	9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 	2.2-Excelencia (según expertos)		
Compare the relative importance with respect to: 2-Calidad del producto bajo la IG				
	2.1-Diferen	2.2-Excele	2.3-Familia	2.4-Relació
2.1-Diferenciación cualitativa		3,0	7,0	1,0
2.2-Excelencia (según expertos)			5,0	1,0
2.3-Familiaridad con el producto				3,0
2.4-Relación calidad-precio	Incon: 0,07			

3.1-Notoriedad genérica del territorio	9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 	3.2-Valoración de otros productos del territorio	
Compare the relative importance with respect to: 3-Imagen del territorio			
	3.1-Notorie	3.2-Valorac	3.3-Vincula
3.1-Notoriedad genérica del territorio		1,0	5,0
3.2-Valoración de otros productos del territorio			3,0
3.3-Vinculación afectiva con el territorio	Incon: 0,03		

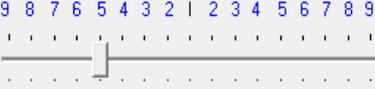
3.3.a-Vinculación familiar	9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 	3.3.b-Vinculación turística	
Compare the relative importance with respect to: 3-Imagen del territorio \ 3.3-Vinculación afectiva con el territorio			
	3.3.a-Vincu	3.3.b-Vincu	3.3.c-Vincu
3.3.a-Vinculación familiar		3,0	7,0
3.3.b-Vinculación turística			3,0
3.3.c-Vinculación socio-ideológica	Incon: 0,01		

ANEXO 3 (continuación)

Respuestas de los expertos a las comparaciones por pares. Primera etapa del estudio.

Experto E7

1-Notoriedad del producto bajo la IG

9 8 7 6 5 4 3 2 | 2 3 4 5 6 7 8 9


2-Calidad del producto bajo la IG

Compare the relative importance with respect to: Goal: Valor de marca de una IG

	1-Notoriedad	2-Calidad c	3-Imagen d
1-Notoriedad del producto bajo la IG		5,0	7,0
2-Calidad del producto bajo la IG			3,0
3-Imagen del territorio	Incon: 0,06		

1.1-Recuerdo espontáneo

9 8 7 6 5 4 3 2 | 2 3 4 5 6 7 8 9


1.2-Visibilidad

Compare the relative importance with respect to: 1-Notoriedad del producto bajo la IG

	1.1-Recuer	1.2-Visibili
1.1-Recuerdo espontáneo		3,0
1.2-Visibilidad		Incon: 0,00

1.2.a-Presencia física en puntos de venta

9 8 7 6 5 4 3 2 | 2 3 4 5 6 7 8 9


1.2.b-Presencia en medios de comunicación

Compare the relative importance with respect to: 1-Notoriedad del producto bajo 1.2-Visibilidad

	1.2.a-Pres	1.2.b-Pres
1.2.a-Presencia física en puntos de venta		7,0
1.2.b-Presencia en medios de comunicación		Incon: 0,00

ANEXO 3 (continuación)

Respuestas de los expertos a las comparaciones por pares. Primera etapa del estudio.

Experto E7 (continuación)

2.1-Diferenciación cualitativa

9 8 7 6 5 4 3 2 | 2 3 4 5 6 7 8 9



2.2-Excelencia (según expertos)

Compare the relative importance with respect to: 2-Calidad del producto bajo la IG

	2.1-Diferen	2.2-Excele	2.3-Familia	2.4-Relació
2.1-Diferenciación cualitativa		3,0	3,0	3,0
2.2-Excelencia (según expertos)			3,0	3,0
2.3-Familiaridad con el producto				5,0
2.4-Relación calidad-precio	Incon: 0,07			

3.1-Notoriedad genérica del territorio

9 8 7 6 5 4 3 2 | 2 3 4 5 6 7 8 9



3.2-Valoración de otros productos del territorio

Compare the relative importance with respect to: 3-Imagen del territorio

	3.1-Notorie	3.2-Valorac	3.3-Vincula
3.1-Notoriedad genérica del territorio		3,0	3,0
3.2-Valoración de otros productos del territorio			5,0
3.3-Vinculación afectiva con el territorio	Incon: 0,04		

3.3.a-Vinculación familiar

9 8 7 6 5 4 3 2 | 2 3 4 5 6 7 8 9



3.3.b-Vinculación turística

Compare the relative importance with respect to: 3-Imagen del territorio \ 3.3-Vinculación afectiva con el territorio

	3.3.a-Vincu	3.3.b-Vincu	3.3.c-Vincu
3.3.a-Vinculación familiar		1,0	1,0
3.3.b-Vinculación turística			1,0
3.3.c-Vinculación socio-ideológica	Incon: 0,00		

ANEXO 3 (continuación)

Respuestas de los expertos a las comparaciones por pares. Primera etapa del estudio.

Experto E8

1-Notoriedad del producto bajo la IG	9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 	2-Calidad del producto bajo la IG	
Compare the relative importance with respect to: Goal: Valor de marca de una IG			
	1-Notoried	2-Calidad c	3-Imagen d
1-Notoriedad del producto bajo la IG		3,0	5,0
2-Calidad del producto bajo la IG			7,0
3-Imagen del territorio	Incon: 0,06		

1.1-Recuerdo espontáneo	9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 	1.2-Visibilidad
Compare the relative importance with respect to: 1-Notoriedad del producto bajo la IG		
	1.1-Recuer	1.2-Visibili
1.1-Recuerdo espontáneo		5,0
1.2-Visibilidad		Incon: 0,00

1.2.a-Presencia física en puntos de venta	9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 	1.2.b-Presencia en medios de comunicación
Compare the relative importance with respect to: 1-Notoriedad del producto bajo \ 1.2-Visibilidad		
	1.2.a-Pres	1.2.b-Pres
1.2.a-Presencia física en puntos de venta		3,0
1.2.b-Presencia en medios de comunicación	Incon: 0,00	

ANEXO 3 (continuación)

Respuestas de los expertos a las comparaciones por pares. Primera etapa del estudio.

Experto E8 (continuación)

2.1-Diferenciación cualitativa	9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 	2.2-Excelencia (según expertos)		
Compare the relative importance with respect to: 2-Calidad del producto bajo la IG				
	2.1-Diferen	2.2-Excele	2.3-Familia	2.4-Relació
2.1-Diferenciación cualitativa		5,0	1,0	3,0
2.2-Excelencia (según expertos)			5,0	3,0
2.3-Familiaridad con el producto				3,0
2.4-Relación calidad-precio	Incon: 0,02			

3.1-Notoriedad genérica del territorio	9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 	3.2-Valoración de otros productos del territorio	
Compare the relative importance with respect to: 3-Imagen del territorio			
	3.1-Notorie	3.2-Valorac	3.3-Vincula
3.1-Notoriedad genérica del territorio		1,0	3,0
3.2-Valoración de otros productos del territorio			3,0
3.3-Vinculación afectiva con el territorio	Incon: 0,00		

3.3.a-Vinculación familiar	9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 	3.3.b-Vinculación turística	
Compare the relative importance with respect to: 3-Imagen del territorio 3.3-Vinculación afectiva con el territorio			
	3.3.a-Vincu	3.3.b-Vincu	3.3.c-Vincu
3.3.a-Vinculación familiar		5,0	7,0
3.3.b-Vinculación turística			3,0
3.3.c-Vinculación socio-ideológica	Incon: 0,06		

ANEXO 3 (continuación)

Respuestas de los expertos a las comparaciones por pares. Primera etapa del estudio.

Experto E9

1-Notoriedad del producto bajo la IG	9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 	2-Calidad del producto bajo la IG	
Compare the relative importance with respect to: Goal: Valor de marca de una IG			
	1-Notoried;	2-Calidad c	3-Imagen d
1-Notoriedad del producto bajo la IG		3,0	7,0
2-Calidad del producto bajo la IG			5,0
3-Imagen del territorio	Incon: 0,06		

wise Numerical Comparisons			
1.1-Recuerdo espontáneo	9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 	1.2-Visibilidad	
Compare the relative importance with respect to: 1-Notoriedad del producto bajo la IG			
		1.1-Recuer	1.2-Visibili
1.1-Recuerdo espontáneo		3,0	
1.2-Visibilidad		Incon: 0,00	

1.2.a-Presencia física en puntos de venta	9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 	1.2.b-Presencia en medios de comunicación	
Compare the relative importance with respect to: 1-Notoriedad del producto bajo 1.2-Visibilidad			
		1.2.a-Pres	1.2.b-Prese
1.2.a-Presencia física en puntos de venta		5,0	
1.2.b-Presencia en medios de comunicación		Incon: 0,00	

ANEXO 3 (continuación)

Respuestas de los expertos a las comparaciones por pares. Primera etapa del estudio.

Experto E9 (continuación)

2.1-Diferenciación cualitativa

9 8 7 6 5 4 3 2 | 2 3 4 5 6 7 8 9


2.2-Excelencia (según expertos)

Compare the relative importance with respect to: 2-Calidad del producto bajo la IG

	2.1-Diferen	2.2-Excele	2.3-Familia	2.4-Relació
2.1-Diferenciación cualitativa		3,0	3,0	5,0
2.2-Excelencia (según expertos)			3,0	3,0
2.3-Familiaridad con el producto				3,0
2.4-Relación calidad-precio	Incon: 0,07			

3.1-Notoriedad genérica del territorio

9 8 7 6 5 4 3 2 | 2 3 4 5 6 7 8 9


3.2-Valoración de otros productos del territorio

Compare the relative importance with respect to: 3-Imagen del territorio

	3.1-Notorie	3.2-Valorac	3.3-Vincula
3.1-Notoriedad genérica del territorio		3,0	7,0
3.2-Valoración de otros productos del territorio			5,0
3.3-Vinculación afectiva con el territorio	Incon: 0,06		

3.3.a-Vinculación familiar

9 8 7 6 5 4 3 2 | 2 3 4 5 6 7 8 9


3.3.b-Vinculación turística

Compare the relative importance with respect to: 3-Imagen del territorio | 3.3-Vinculación afectiva con el territorio

	3.3.a-Vincu	3.3.b-Vincu	3.3.c-Vincu
3.3.a-Vinculación familiar		3,0	7,0
3.3.b-Vinculación turística			5,0
3.3.c-Vinculación socio-ideológica	Incon: 0,06		

ANEXO 3 (continuación)

Respuestas de los expertos a las comparaciones por pares. Primera etapa del estudio.

Experto E10

1-Notoriedad del producto bajo la IG	9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9	2-Calidad del producto bajo la IG	
Compare the relative importance with respect to: Goal: Valor de marca de una IG			
	1-Notoried:	2-Calidad c	3-Imagen d
1-Notoriedad del producto bajo la IG		5,0	3,0
2-Calidad del producto bajo la IG			3,0
3-Imagen del territorio	Incon: 0,04		

1.1-Recuerdo espontáneo	9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9	1.2-Visibilidad
Compare the relative importance with respect to: 1-Notoriedad del producto bajo la IG		
	1.1-Recuer	1.2-Visibili
1.1-Recuerdo espontáneo		5,0
1.2-Visibilidad		Incon: 0,00

1.2.a-Presencia física en puntos de venta	9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9	1.2.b-Presencia en medios de comunicación
Compare the relative importance with respect to: 1-Notoriedad del producto bajo \ 1.2-Visibilidad		
	1.2.a-Presi	1.2.b-Prese
1.2.a-Presencia física en puntos de venta		7,0
1.2.b-Presencia en medios de comunicación		Incon: 0,00

ANEXO 3 (continuación)

Respuestas de los expertos a las comparaciones por pares. Primera etapa del estudio.

Experto E10 (continuación)

2.1-Diferenciación cualitativa	9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9	2.2-Excelencia (según expertos)		
Compare the relative importance with respect to: 2-Calidad del producto bajo la IG				
	2.1-Diferen	2.2-Excele	2.3-Familia	2.4-Relacié
2.1-Diferenciación cualitativa		3,0	3,0	7,0
2.2-Excelencia (según expertos)			1,0	5,0
2.3-Familiaridad con el producto				5,0
2.4-Relación calidad-precio	Incon: 0,03			

3.1-Notoriedad genérica del territorio	9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9	3.2-Valoración de otros productos del territorio	
Compare the relative importance with respect to: 3-Imagen del territorio			
	3.1-Notorie	3.2-Valorac	3.3-Vincula
3.1-Notoriedad genérica del territorio		3,0	1,0
3.2-Valoración de otros productos del territorio			3,0
3.3-Vinculación afectiva con el territorio	Incon: 0,00		

3.3.a-Vinculación familiar	9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9	3.3.b-Vinculación turística	
Compare the relative importance with respect to: 3-Imagen del territorio 3.3-Vinculación afectiva con el territorio			
	3.3.a-Vincu	3.3.b-Vincu	3.3.c-Vincu
3.3.a-Vinculación familiar		3,0	7,0
3.3.b-Vinculación turística			5,0
3.3.c-Vinculación socio-ideológica	Incon: 0,06		

ANEXO 3 (continuación)

Respuestas de los expertos a las comparaciones por pares. Primera etapa del estudio.

Experto E11

1-Notoriedad del producto bajo la IG

9 8 7 6 5 4 3 2 | 2 3 4 5 6 7 8 9

2-Calidad del producto bajo la IG

Compare the relative importance with respect to: Goal: Valor de marca de una IG

	1-Notoried:	2-Calidad c	3-Imagen d
1-Notoriedad del producto bajo la IG		3,0	3,0
2-Calidad del producto bajo la IG			5,0
3-Imagen del territorio	Incon: 0,04		

1.1-Recuerdo espontáneo

9 8 7 6 5 4 3 2 | 2 3 4 5 6 7 8 9

1.2-Visibilidad

Compare the relative importance with respect to: 1-Notoriedad del producto bajo la IG

	1.1-Recuer	1.2-Visibili
1.1-Recuerdo espontáneo		5,0
1.2-Visibilidad		Incon: 0,00

1.2.a-Presencia física en puntos de venta

9 8 7 6 5 4 3 2 | 2 3 4 5 6 7 8 9

1.2.b-Presencia en medios de comunicación

Compare the relative importance with respect to: 1-Notoriedad del producto bajo | 1.2-Visibilidad

	1.2.a-Pres	1.2.b-Pres
1.2.a-Presencia física en puntos de venta		7,0
1.2.b-Presencia en medios de comunicación		Incon: 0,00

ANEXO 3 (continuación)

Respuestas de los expertos a las comparaciones por pares. Primera etapa del estudio.

Experto E11 (continuación)

2.1-Diferenciación cualitativa	9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 	2.2-Excelencia (según expertos)		
Compare the relative importance with respect to: 2-Calidad del producto bajo la IG				
	2.1-Diferen	2.2-Excele	2.3-Familia	2.4-Relació
2.1-Diferenciación cualitativa		3,0	3,0	3,0
2.2-Excelencia [según expertos]			3,0	3,0
2.3-Familiaridad con el producto				1,0
2.4-Relación calidad-precio	Incon: 0,06			

3.1-Notoriedad genérica del territorio	9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 	3.2-Valoración de otros productos del territorio	
Compare the relative importance with respect to: 3-Imagen del territorio			
	3.1-Notorie	3.2-Valorac	3.3-Vincula
3.1-Notoriedad genérica del territorio		3,0	3,0
3.2-Valoración de otros productos del territorio			1,0
3.3-Vinculación afectiva con el territorio	Incon: 0,00		

3.3.a-Vinculación familiar	9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 	3.3.b-Vinculación turística	
Compare the relative importance with respect to: 3-Imagen del territorio \ 3.3-Vinculación afectiva con el territorio			
	3.3.a-Vincu	3.3.b-Vincu	3.3.c-Vincu
3.3.a-Vinculación familiar		5,0	3,0
3.3.b-Vinculación turística			3,0
3.3.c-Vinculación socio-ideológica	Incon: 0,04		

ANEXO 4

Tabla 4.a: Resumen de resultados del sondeo previo.

Número total de menciones recibidas	256	Nº total DDOO/IGP mencionadas en las entrevistas previas: 50			
Menciones erróneas:	24	Categorías de productos mencionadas	Nº de DDOO/IGP (válidas) mencionadas en cada categoría	% del total de DDOO/IGP válidas mencionadas	% del total de menciones recibidas en la encuesta
Jabugo	15	Vino	23	46%	67,7%
Cinco jotas	1	Ac. oliva virgen	8	16%	5,6%
Vega Sicilia	1	Jamón	6	12%	12,5%
Vinho verde	1	Quesos	4	8%	5,2%
Queso de Burgos	2	Carnes frescas	1	2%	0,4%
Cerdo ibérico	1	Otras	8	16%	4,3%
Aceite de oliva	1	Otras: Azafrán de La Mancha, Melón de La Mancha, Espárrago de Navarra, Cereza del Jerte, Pimentón de la Vera, Turrón de Jijona, Melocotón de Calanda, Sobrasada de Mallorca			
Albariño	1				
Cebolla dulce de Fuentes	1				
Nº de menciones válidas	232				

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 4 (continuación)

Tabla 4.b: Sondeo previo: número de veces de se mencionó cada DO/IGP por categoría de producto.

Vino		Jamón		Queso	
Rioja	51	Guijuelo	12	Torta del Casar	4
Ribera Duero	43	Huelva	10	Manchego	3
Jerez	12	Pedroches	3	Queso de la Serena	3
Montilla-Moriles	7	Dehesa de Extremadura	4	Cabrales	2
Toro	7	Teruel	1	Carnes frescas	
Penedés	6	Trevelez	1	Choto Segureño	1
Rueda	6	Aceite de Oliva		Otras	
Valdepeñas	4	Estepa	3	Azafrán de La Mancha	1
Bierzo	3	Baena	3	Cereza del Jerte	1
Manzanilla Sanlúcar	3	Montes de Toledo	1	Espárrago de Navarra	3
Condado de Huelva	2	Priego de Córdoba	1	Melocotón de Calanda	1
La Mancha	2	Siurana	1	Melón de La Mancha	1
Málaga	2	Antequera	1	Pimentón de la Vera	1
Ribeiro	2	Sierra Mágina	2	Sobrasada de Mallorca	1
Ribera del Guadiana	2	Sierra de Cazorla	1	Turrón de Jijona	1
Sierra de Málaga	2				
Somontano	2				
Cariñena	1				
Cava	1				
Jumilla	1				
Navarra	1				
Requena	1				
Rías Baixas	1				

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 4 (continuación)**Tabla 4.c: Número de DO/IGP válidas mencionadas en el sondeo previo en relación al total de IGG españolas.**

	Total DOP/IGP mencionadas	TOTAL DOP+IGP España (MAGRAMA, 2014 a y c)	Presencia de las DO/IGP mencionadas en el total de DO/IGP de España
TOTALES	50	323	15,5%
Vino	23	125	18,4%
Aceite oliva virgen	8	28	28,6%
Jamón	6	6	100,0%
Quesos	4	28	14,3%
Carnes frescas	1	17	5,9%
Otros	8	119	6,7%

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 4 (continuación)**Tabla 4.d: DDOO e IGP de mayor volumen comercializado en el mercado nacional y relación con las DDOO/IGP más mencionadas en el sondeo previo.**

Vino		
	Volumen comercializado (mercado interior, hl)	Nº veces mencionada en sondeo
Rioja	1.744.405	51
Cava	599.923	1
Ribera del Duero	504.222	43
Rueda	411.898	6
Valdepeñas	293.813	4
La Mancha	272.140	2
Navarra	242.210	1
Cataluña	213.334	1
Montilla-Moriles	166.421	7
Rias Baixas	126.631	1
Otras DDOO/IIGG más reconocidas		
Jerez-Manzanilla Sanlúcar Bda.	114.885	15
Toro	50.352	7
Penedés	101.620	6

Jamón		
	Nº jamones y paletas (en su caso) comercializado en mercado interior	Nº veces mencionada en sondeo
Guijuelo	388.492	12
Teruel	383.615	1
Trevez	111.990	1
Dehesa Extremadura	115.146	4
Huelva ⁹	119.537	10
Pedroches	35.681	3

Queso		
	Volumen comercializado (mercado interior, kg)	Nº veces mencionada en sondeo
Manchego	6.133.542	3
Cabrales	429.138	2
Torta del Casar	343.364	4
De la Serena	88.500	3
Otras DDOO/IIGG relevantes no mencionadas		
Arzúa-Ulloa	3.418.879	0
Tetilla	1.911.104	0
Mahón-Menorca	1.888.045	0
Idiazábal	1.100.300	0

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de MAGRAMA, 2014 a y c¹⁰.⁹ Dato de 2010¹⁰ El análisis de la Tabla I.4 se ha realizado para las categorías de productos con IG más mencionadas en el sondeo previo: Vino, Jamón, Aceite de Oliva y Queso.

ANEXO 4 (continuación)

Tabla 4.d (continuación): DDOO e IGP de mayor volumen comercializado en el mercado nacional y relación con las DDOO/IGP más mencionadas en el sondeo previo.

Aceite de Oliva		
	Volumen comercializado (Ton)	Nº veces mencionada en sondeo
Siurana	2.753	1
Sierra de Cazorla	26850	1
Baena	2.465	3
Sierra Mágina	1.382	2
Estepa	1.500	3
Priego de Córdoba	1.225	1
Montes de Toledo	120	1
Antequera	174	1
Otras DDOO/IIGG relevantes no mencionadas		
Bajo Aragón	1.400	0
Les Garrigues	1.474	0

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de MAGRAMA, 2014 a y c.

ANEXO 4 (continuación)

Observaciones sobre las tablas mostradas anteriormente en este Anexo 4.

Algunas de las observaciones que las tablas anteriores, resultantes del sondeo previo, nos inducen son las siguientes:

- Entre los encuestados, el grado de recuerdo espontáneo sobre las DDOO/IGP españolas es muy limitado: los encuestados tan sólo recuerdan un 15,5% del total de más de 320 DDOO/IGP del país, como se indica en la Tabla I.3. Es especialmente bajo en las categorías de *Carnes frescas* (sólo se recuerda 1 de 17 DO/IGP) y *Otras* (sólo 8 de 119).
- Un 57,7% de las DO/IG nombradas son mencionadas por menos de 3 personas, lo que vuelve a incidir en el bajo grado de recuerdo espontáneo.
- De las categorías con indicaciones más mencionadas (Vino, Jamón, Aceite y Queso), es en la de Aceite de Oliva la que menos recuerdo espontáneo alcanzan sus DDOO (ninguna es mencionada más de 3 veces).
- La única categoría en las que se recuerdan todas las DDOO/IGP existentes es la del Jamón (todas mencionan, al menos una vez), aunque también es el producto en el que se presenta el mayor índice de errores (14 menciones -erróneas- de Jabugo como DO, frente a un total de 27 menciones).
- El grado de errores de los encuestados al enumerar las enseñas conocidas supera, en conjunto, el 9%. Los principales errores se dieron al confundir nombres de productos o categorías que no corresponden a ninguna DO o IGP. El caso de “Jabugo” (cuyo nombre procede de una localidad de la Sierra de Huelva) es especialmente notorio: es la “denominación” de jamón más

mencionada, por encima de Guijuelo y Jamón de Huelva (denominación real que abarca dicho municipio y que sólo por motivos de litigio tiene -de momento- ese otro nombre). Si contabilizáramos las menciones a “Jabugo” dentro de la denominación de origen Jamón de Huelva ésta alcanzarían el total de 24 menciones, la tercera más reconocida de la encuesta.

- Asimismo, otros errores frecuentes consistieron en confundir variedades agronómicas o, incluso, categorías de productos enteras (como albariño, aceite de oliva o cerdo ibérico) con DO o IGP.
- La categoría de vinos es la que mayor número de menciones cosechó, con un 67,7% del total de menciones válidas, seguida, a mucha distancia, del jamón, con un 13,4%, el aceite (5,6%) y los quesos (5,2%).
- Estos datos coinciden con otros estudios mencionados en apartados anteriores, e indican que la cultura y apreciación de las DDOO e IGP en España (al igual que en otros países de Europa) es muy bajo, aunque está mucho más desarrollada en el caso del vino que en el de otros productos.
- No obstante, aún en la categoría de vinos, el grado de recuerdo de las DDOO/IGP entre los encuestados no llegó al 20%: sólo se nombraron 23 de las 125 DDOO/IGP españolas. De éstas, sólo 2 son recordadas de forma espontánea por más del 50% de los encuestados: Rioja (con un 51 menciones –un 94,4% de mención espontánea-) y Ribera del Duero (con 43 menciones, un 79% de recuerdo espontáneo). Les sigue, a distancia, Jerez, con 12 menciones, sólo un 22,2%. Llama la atención que, proviniendo más del 82% de los encuestados de Andalucía, esta DO alcance un recuerdo espontáneo tan limitado.
- Aunque, en algunos casos (como los de Rioja y Guijuelo), las DDOO/IGP más recordadas en las entrevistas coinciden con aquellas de mayor volumen comercializado en el mercado nacional, el grado

de reconocimiento espontáneo no parece guardar una relación muy directa con el volumen comercializado, como se puede ver en la (Tabla I.4). Las indicaciones más recordadas sólo coinciden con las de mayor volumen comercializado en España en 3 casos: Rioja (1ª en volumen y en recuerdo espontáneo), Ribera del Duero (3ª en volumen y 2ª en recuerdo espontáneo) y Guijuelo (1ª en volumen y en recuerdo espontáneo). En otros casos, las diferencias son muy notables, con ejemplos como éstos:

- En Vinos: Jerez alcanza un recuerdo espontáneo que dobla al de Montilla-Moriles, aunque el volumen comercializado en el mercado nacional es notablemente inferior. La DO Toro obtiene en el sondeo una notoriedad muy superior a La Mancha, Valdepeñas o Navarra; sin embargo, su volumen no alcanza el 20% de éstas. La denominación cava, la 2ª en volumen, apenas fue mencionada, como tampoco lo fue otra de las grandes, Navarra. Cataluña, la 8ª en volumen, no logró ninguna mención.
- En la categoría de Jamón, la DO Jamón de Teruel -2ª de España en volumen-, sólo logró ser recordada una sola vez, mientras, Jamón de Huelva, con apenas un 20% de la comercialización de la anterior, fue la segunda de mayor notoriedad (la primera con diferencia, si se hubiesen contabilizado dentro de ella las menciones erróneas a Jabugo). Una posible explicación pudiera ser porque en la muestra consultada predominan los andaluces, aunque eso no debería ser óbice para que la DO de mayor volumen fuese reconocida por un grupo de consumidores potenciales tan relevantes como éstos.
- En Aceite de Oliva también ocurren grandes discrepancias: las dos mayores DDOO españolas en términos de volumen apenas son mencionadas, mientras que otras dos “grandes” (Bajo Aragón y Les Garrigues, 4ª y 5ª de España, respectivamente, en volumen) no logran ninguna mención espontánea.

- De forma similar, en la categoría de Queso las denominaciones de mayor volumen de comercialización logran, salvo el Queso Manchego, escaso o nulo recuerdo espontáneo en la encuesta realizada: las 2ª, 3ª, 4ª y 5ª DDOO españolas en términos de volumen comercializado de España (Arzúa-Ulloa, Tetilla, Mahón-Menorca e Idiazábal) no lograron mención alguna y, sólo la 6ª (Cabrales), un leve grado de recuerdo. A su vez, Torta del Casar y Queso de la Serena, con volúmenes muy inferiores a las anteriores indicaciones, parecen ocupar mejor posición en la mente y en la memoria espontánea de los consumidores de la muestra.

Todo lo anterior vuelve a hacer patente la importancia y oportunidad del presente trabajo. La información resultante del sondeo previo indican las diferencias existentes entre el grado de conocimiento y recuerdo espontáneo de las IIGG en España, y refuerzan la necesidad de conocer con mayor profundidad cómo se comportan estas IG desde la perspectiva de los consumidores, así como las repercusiones que dicho comportamiento puede tener en el desarrollo del territorio y de las marcas amparadas bajo dicha IG. Las grandes diferencias en el recuerdo espontáneo entre las diversas DDOO e IGP, así como las discrepancias observadas entre los volúmenes comercializados y el recuerdo espontáneo, sugieren que hay determinados factores que contribuyen a que una determinada IG goce de mejor posición en la mente de los consumidores.

Tras ser analizados los resultados del sondeo previo, vemos que los efectos conjuntos de la notoriedad espontánea y marca más recordada que Aaker (1991) describe lo logran muy pocas IG (básicamente, sólo Rioja y Ribera del Duero). La gran mayoría de las DDOO/IGP está muy lejos de ese nivel de reconocimiento, lo que nos lleva a preguntarnos, de nuevo, qué factores hacen que una determinada IG alcance dicho nivel de recuerdo y qué impide a otras alcanzarlo. Conocer dichos factores puede ser altamente recomendable para los organismos públicos, productores y consejos reguladores tanto a la hora de constituir –o no– una determinada IG como para desarrollar iniciativas para incrementar su valor.

Asimismo, los resultados de las entrevistas previas concuerdan, en gran parte, con los trabajos de Agarwal y Rao (1996) y Maio Mackay (2001), en el sentido de que, a un mayor recuerdo espontáneo de marca, no siempre le corresponde una cuota de mercado más alta. De esta forma, la notoriedad, como componente del valor de marca, es relativamente independiente del volumen de negocio al estar influida por la reputación o calidad vertical percibida de la marca, que en muchas marcas de elevadas ventas es mínima y en otras, de ventas minoritarias, es muy elevada –como en el caso de las marcas de elite-.

ANEXO 5

Matrices de comparación por pares desarrolladas para la segunda fase del estudio.

Cumplimente cada una de las plantillas siguientes para valorar las cuatro alternativas dos a dos en función de cada uno de los factores elegidos: ¿En qué grado es superior una alternativa a la otra atendiendo a cada factor?										
1.1 Recuerdo espontáneo										
Cuando se piensa en "vinos", la Denominación de Origen (DO) que usted entiende es reconocida más fácil y rápidamente por un consumidor español medio entre estos pares es:										
A1 es superior a A2 de forma: A1=A2 A2 es superior a A1 de forma:										
9 7 5 3 1 3 5 7 9										
A1	De forma absoluta	Muy superior	Moderadamente superior	Ligeramente superior	Iguales	Ligeramente superior	Moderadamente superior	Muy superior	De forma absoluta	A2
A Vino de Rioja										B Vino de La Mancha
A Vino de Rioja										C Vino del Penedés
A Vino de Rioja										D. Vino de Granada
B Vino de La Mancha										C Vino del Penedés
B Vino de La Mancha										D. Vino de Granada
C Vino del Penedés										D. Vino de Granada

ANEXO 5 (continuación)

Matrices de comparación por pares desarrolladas para la segunda fase del estudio.

Cumplimente cada una de las plantillas siguientes para valorar las cuatro alternativas dos a dos en función de cada uno de los factores elegidos: ¿En qué grado es superior una alternativa a la otra atendiendo a cada factor?										
	1.2.a. Presencia física en puntos de venta (distribución numérica)									
	Cuando un consumidor español medio quiere comprar o consumir vino, usted entiende que la DO que se prefiere porque resulta más fácil de encontrar siempre es:									
	A1 es superior a A2 de forma:				A1=A2	A2 es superior a A1 de forma:				
A1	De forma absoluta	Muy superior	Moderadamente superior	Ligeramente superior	Iguales	Ligeramente superior	Moderadamente superior	Muy superior	De forma absoluta	A2
A Vino de Rioja										B Vino de La Mancha
A Vino de Rioja										C Vino del Penedés
A Vino de Rioja										D. Vino de Granada
B Vino de La Mancha										C Vino del Penedés
B Vino de La Mancha										D. Vino de Granada
C Vino del Penedés										D. Vino de Granada

ANEXO 5 (continuación)

Matrices de comparación por pares desarrolladas para la segunda fase del estudio.

Cumplimente cada una de las plantillas siguientes para valorar las cuatro alternativas dos a dos en función de cada uno de los factores elegidos: ¿En qué grado es superior una alternativa a la otra atendiendo a cada factor?											
		1.2.b Presencia en medios de comunicación									
		En cuanto a vinos, usted entiende que la DO preferida porque es la que realiza mejor comunicación o porque aparecen noticias más interesantes o numerosas sobre ella en los medios es:									
		A1 es superior a A2 de forma:				A1=A2	A2 es superior a A1 de forma:				
		9	7	5	3	1	3	5	7	9	
A1	De forma absoluta	Muy superior	Moderadamente superior	Ligeramente superior	Igual	Ligeramente superior	Moderadamente superior	Muy superior	De forma absoluta	A2	
A Vino de Rioja										B Vino de La Mancha	
A Vino de Rioja										C Vino del Penedés	
A Vino de Rioja										D. Vino de Granada	
B Vino de La Mancha										C Vino del Penedés	
B Vino de La Mancha										D. Vino de Granada	
C Vino del Penedés										D. Vino de Granada	

ANEXO 5 (continuación)

Matrices de comparación por pares desarrolladas para la segunda fase del estudio.

Cumplimente cada una de las plantillas siguientes para valorar las cuatro alternativas dos a dos en función de cada uno de los factores elegidos: ¿En qué grado es superior una alternativa a la otra atendiendo a cada factor?										
2.1 Diferenciación cualitativa (peculiaridad organoléptica)										
Usted entiende que, un consumidor español medio, prefiere esta DO sobre la otra porque ofrece un sabor, aroma o cuerpo más distintivos:										
A1 es superior a A2 de forma:				A1=A2	A2 es superior a A1 de forma:					
9	7	5	3	1	3	5	7	9		
A1	De forma absoluta	Muy superior	Moderadamente superior	Ligeramente superior	Igual	Ligeramente superior	Moderadamente superior	Muy superior	De forma absoluta	A2
A Vino de Rioja										B Vino de La Mancha
A Vino de Rioja										C Vino del Penedés
A Vino de Rioja										D. Vino de Granada
B Vino de La Mancha										C Vino del Penedés
B Vino de La Mancha										D. Vino de Granada
C Vino del Penedés										D. Vino de Granada

ANEXO 5 (continuación)

Matrices de comparación por pares desarrolladas para la segunda fase del estudio.

Cumplimente cada una de las plantillas siguientes para valorar las cuatro alternativas dos a dos en función de cada uno de los factores elegidos: ¿En qué grado es superior una alternativa a la otra atendiendo a cada factor?										
	2.2 Excelencia (según valoración de expertos)									
	Usted entiende que, para un consumidor español medio, esta DO es preferida porque es la que aparece más valorada en guías de vinos o críticas de expertos, o porque es la que más recomiendan dependientes y camareros:									
	A1 es superior a A2 de forma:				A1=A2	A2 es superior a A1 de forma:				
	9	7	5	3	1	3	5	7	9	
A1	De forma absoluta	Muy superior	Moderadamente superior	Ligeramente superior	Igual	Ligeramente superior	Moderadamente superior	Muy superior	De forma absoluta	A2
A Vino de Rioja										B Vino de La Mancha
A Vino de Rioja										C Vino del Penedés
A Vino de Rioja										D. Vino de Granada
B Vino de La Mancha										C Vino del Penedés
B Vino de La Mancha										D. Vino de Granada
C Vino del Penedés										D. Vino de Granada

ANEXO 5 (continuación)

Matrices de comparación por pares desarrolladas para la segunda fase del estudio.

Cumplimente cada una de las plantillas siguientes para valorar las cuatro alternativas dos a dos en función de cada uno de los factores elegidos: ¿En qué grado es superior una alternativa a la otra atendiendo a cada factor?										
	2.3. Familiaridad con el producto									
	Usted entiende que, para el consumidor español medio, esta DO es la preferida porque es la que consume con mayor frecuencia y no le gusta cambiar a otra fácilmente:									
	A1 es superior a A2 de forma:				A1=A2	A2 es superior a A1 de forma:				
	9	7	5	3	1	3	5	7	9	
A1	De forma absoluta	Muy superior	Moderadamente superior	Ligeramente superior	Igual	Ligeramente superior	Moderadamente superior	Muy superior	De forma absoluta	A2
A Vino de Rioja										B Vino de La Mancha
A Vino de Rioja										C Vino del Penedés
A Vino de Rioja										D. Vino de Granada
B Vino de La Mancha										C Vino del Penedés
B Vino de La Mancha										D. Vino de Granada
C Vino del Penedés										D. Vino de Granada

ANEXO 5 (continuación)

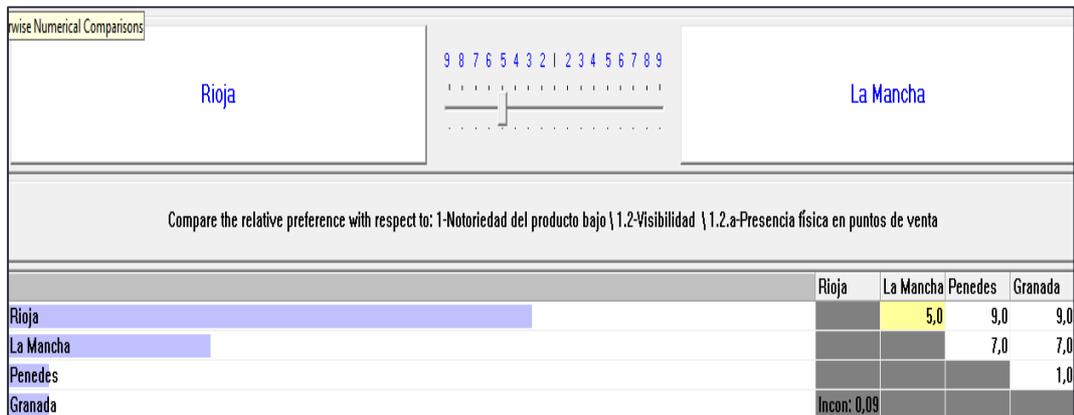
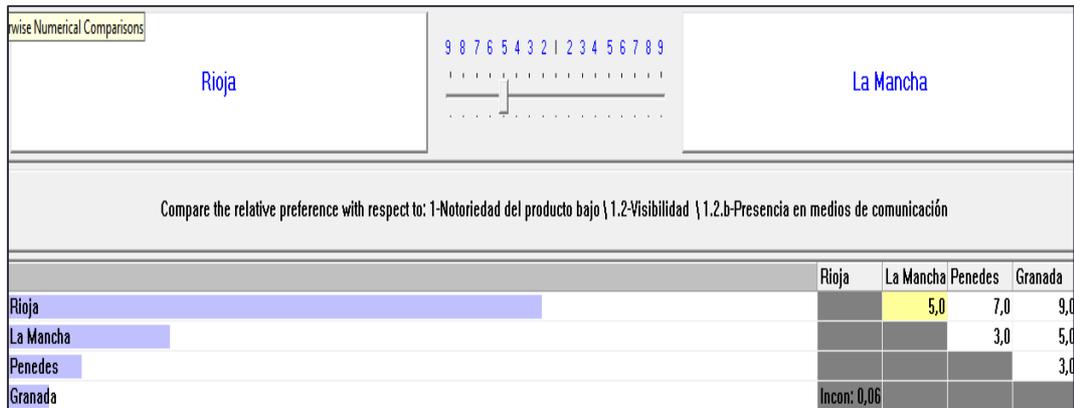
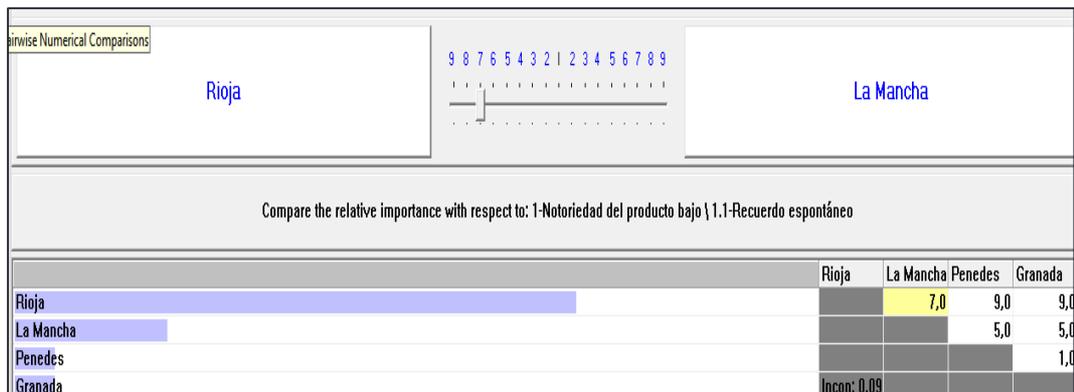
Matrices de comparación por pares desarrolladas para la segunda fase del estudio.

Cumplimente cada una de las plantillas siguientes para valorar las cuatro alternativas dos a dos en función de cada uno de los factores elegidos: ¿En qué grado es superior una alternativa a la otra atendiendo a cada factor?										
2.4. Relación calidad/precio										
Entiende que un consumidor español medio valora esta DO porque, en general, sus vinos tienen un precio adecuado a su calidad:										
A1 es superior a A2 de forma:										
A1=A2										
A2 es superior a A1 de forma:										
9 7 5 3 1 3 5 7 9										
A1	De forma absoluta	Muy superior	Moderadamente superior	Ligeramente superior	Igual	Ligeramente superior	Moderadamente superior	Muy superior	De forma absoluta	A2
A Vino de Rioja										B Vino de La Mancha
A Vino de Rioja										C Vino del Penedés
A Vino de Rioja										D. Vino de Granada
B Vino de La Mancha										C Vino del Penedés
B Vino de La Mancha										D. Vino de Granada
C Vino del Penedés										D. Vino de Granada

ANEXO 6

Respuestas de los expertos a las comparaciones por pares. Segunda etapa del estudio.

Experto E'1



ANEXO 6 (continuación)

Respuestas de los expertos a las comparaciones por pares. Segunda etapa del estudio.

Experto E'1 (continuación)

Rioja	<div style="display: flex; justify-content: space-between; font-size: small;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div> <div style="text-align: center;"> </div>	La Mancha
-------	---	-----------

Compare the relative preference with respect to: 2-Calidad del producto bajo la \ 2.1-Diferenciación cualitativa

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		1,0	1,0	1,0
La Mancha			1,0	1,0
Penedes				1,0
Granada				
	Incon: 0,00			

Rioja	<div style="display: flex; justify-content: space-between; font-size: small;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div> <div style="text-align: center;"> </div>	La Mancha
-------	---	-----------

Compare the relative preference with respect to: 2-Calidad del producto bajo la \ 2.2-Excelencia (según expertos)

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		7,0	7,0	7,0
La Mancha			3,0	5,0
Penedes				1,0
Granada				
	Incon: 0,10			

Compare the relative preference with respect to: 2-Calidad del producto bajo la \ 2.3-Familiaridad con el producto

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		5,0	9,0	9,0
La Mancha			3,0	7,0
Penedes				1,0
Granada				
	Incon: 0,07			

ANEXO 6 (continuación)

Respuestas de los expertos a las comparaciones por pares. Segunda etapa del estudio.

Experto E'1 (continuación)

Rioja

9 8 7 6 5 4 3 2 | 2 3 4 5 6 7 8 9

La Mancha

Compare the relative preference with respect to: 2-Calidad del producto bajo la \ 2.4-Relación calidad-precio

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		1,0	1,0	1,0
La Mancha			1,0	1,0
Penedes				1,0
Granada	Incon: 0,00			

Rioja

9 8 7 6 5 4 3 2 | 2 3 4 5 6 7 8 9

La Mancha

Compare the relative preference with respect to: 3-Imagen del territorio \ 3.1-Notoriedad genérica del territorio

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		3,0	5,0	1,0
La Mancha			5,0	1,0
Penedes				7,0
Granada	Incon: 0,06			

Rioja

9 8 7 6 5 4 3 2 | 2 3 4 5 6 7 8 9

La Mancha

Compare the relative preference with respect to: 3-Imagen del territorio \ 3.2-Valoración de otros productos del territorio

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		3,0	1,0	3,0
La Mancha			3,0	3,0
Penedes				1,0
Granada	Incon: 0,06			

ANEXO 6 (continuación)

Respuestas de los expertos a las comparaciones por pares. Segunda etapa del estudio.

Experto E'1 (continuación)

Rioja

9 8 7 6 5 4 3 2 | 2 3 4 5 6 7 8 9

La Mancha

Compare the relative preference with respect to: 3-Imagen del territorio \ 3.3-Vinculación afectiva con e \ 3.3.a-Vinculación familiar

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		1,0	1,0	3,0
La Mancha			1,0	3,0
Penedes				3,0
Granada	Incon: 0,00			

Rioja

9 8 7 6 5 4 3 2 | 2 3 4 5 6 7 8 9

La Mancha

Compare the relative preference with respect to: 3-Imagen del territorio \ 3.3-Vinculación afectiva con e \ 3.3.b-Vinculación turística

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		3,0	5,0	5,0
La Mancha			3,0	5,0
Penedes				7,0
Granada	Incon: 0,09			

Rioja

9 8 7 6 5 4 3 2 | 2 3 4 5 6 7 8 9

La Mancha

Compare the relative preference with respect to: 3-Imagen del territorio \ 3.3-Vinculación afectiva con e \ 3.3.c-Vinculación socio-ideológica

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		5,0	7,0	3,0
La Mancha			3,0	5,0
Penedes				7,0
Granada	Incon: 0,09			

ANEXO 6 (continuación)

Respuestas de los expertos a las comparaciones por pares. Segunda etapa del estudio.

Experto E'2

Rioja	<div style="font-size: small; margin-bottom: 5px;">9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9</div>	La Mancha		
Compare the relative preference with respect to: 1-Notoriedad del producto bajo \ 1.1-Recuerdo espontáneo				
	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		5,0	9,0	9,0
La Mancha			3,0	5,0
Penedes				3,0
Granada				Incon: 0,07

Rioja	<div style="font-size: small; margin-bottom: 5px;">9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9</div>	La Mancha		
Compare the relative preference with respect to: 1-Notoriedad del producto bajo \ 1.2-Visibilidad \ 1.2.a-Presencia física en puntos de venta				
	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		9,0	7,0	9,0
La Mancha			3,0	3,0
Penedes				3,0
Granada				Incon: 0,09

Rioja	<div style="font-size: small; margin-bottom: 5px;">9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9</div>	La Mancha		
Compare the relative preference with respect to: 1-Notoriedad del producto bajo \ 1.2-Visibilidad \ 1.2.b-Presencia en medios de comunicación				
	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		5,0	7,0	9,0
La Mancha			3,0	7,0
Penedes				3,0
Granada				Incon: 0,08

ANEXO 6 (continuación)

Respuestas de los expertos a las comparaciones por pares. Segunda etapa del estudio.

Experto E'2 (continuación)

Rioja	9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 	La Mancha		
Compare the relative preference with respect to: 2-Calidad del producto bajo la \ 2.1-Diferenciación cualitativa				
	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		7,0	7,0	7,0
La Mancha			1,0	3,0
Penedes				3,0
Granada	Incon: 0,06			

Rioja	9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 	La Mancha		
Compare the relative preference with respect to: 2-Calidad del producto bajo la \ 2.2-Excelencia (según expertos)				
	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		7,0	9,0	9,0
La Mancha			1,0	5,0
Penedes				3,0
Granada	Incon: 0,08			

Rioja	9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 	La Mancha		
Compare the relative preference with respect to: 2-Calidad del producto bajo la \ 2.3-Familiaridad con el producto				
	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		5,0	7,0	9,0
La Mancha			3,0	5,0
Penedes				3,0
Granada	Incon: 0,06			

ANEXO 6 (continuación)

Respuestas de los expertos a las comparaciones por pares. Segunda etapa del estudio.

Experto E'2 (continuación)

Rioja

9 8 7 6 5 4 3 2 | 2 3 4 5 6 7 8 9

La Mancha

Compare the relative preference with respect to: 2-Calidad del producto bajo la \ 2.4-Relación calidad-precio

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		3,0	3,0	7,0
La Mancha			7,0	7,0
Penedes				1,0
Granada	Incon: 0,05			

Rioja

9 8 7 6 5 4 3 2 | 2 3 4 5 6 7 8 9

La Mancha

Compare the relative preference with respect to: 3-Imagen del territorio \ 3.1-Notoriedad genérica del territorio

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		3,0	7,0	3,0
La Mancha			5,0	5,0
Penedes				7,0
Granada	Incon: 0,09			

Rioja

9 8 7 6 5 4 3 2 | 2 3 4 5 6 7 8 9

La Mancha

Compare the relative preference with respect to: 3-Imagen del territorio \ 3.2-Valoración de otros productos del territorio

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		3,0	1,0	1,0
La Mancha			3,0	1,0
Penedes				3,0
Granada	Incon: 0,06			

ANEXO 6 (continuación)

Respuestas de los expertos a las comparaciones por pares. Segunda etapa del estudio.

Experto E'2 (continuación)

Rioja	<div style="display: flex; justify-content: space-between; font-size: small;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div> 	La Mancha
-------	---	-----------

Compare the relative preference with respect to: 3-Imagen del territorio \ 3.3-Vinculación afectiva con e \ 3.3.a-Vinculación familiar

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		3,0	3,0	5,0
La Mancha			5,0	3,0
Penedes				1,0
Granada				
	Incon: 0,08			

Rioja	<div style="display: flex; justify-content: space-between; font-size: small;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div> 	La Mancha
-------	---	-----------

Compare the relative preference with respect to: 3-Imagen del territorio \ 3.3-Vinculación afectiv con e \ 3.3.b-Vinculación turística

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		7,0	7,0	5,0
La Mancha			5,0	1,0
Penedes				3,0
Granada				
	Incon: 0,09			

Rioja	<div style="display: flex; justify-content: space-between; font-size: small;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div> 	La Mancha
-------	---	-----------

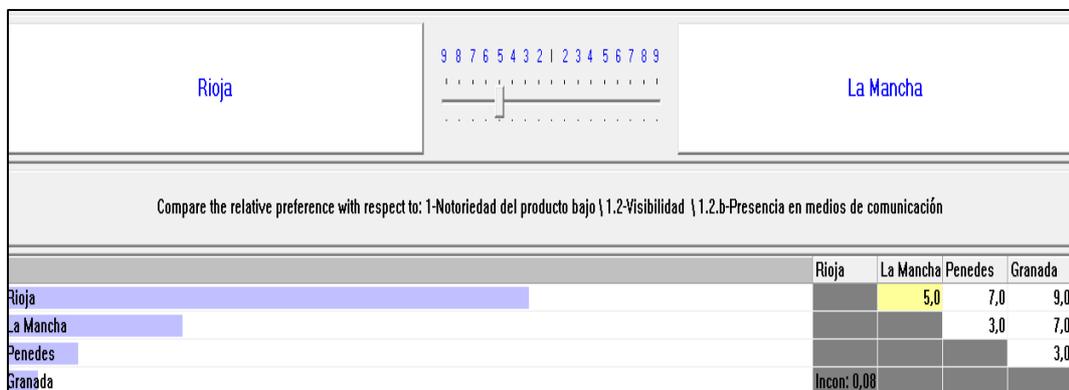
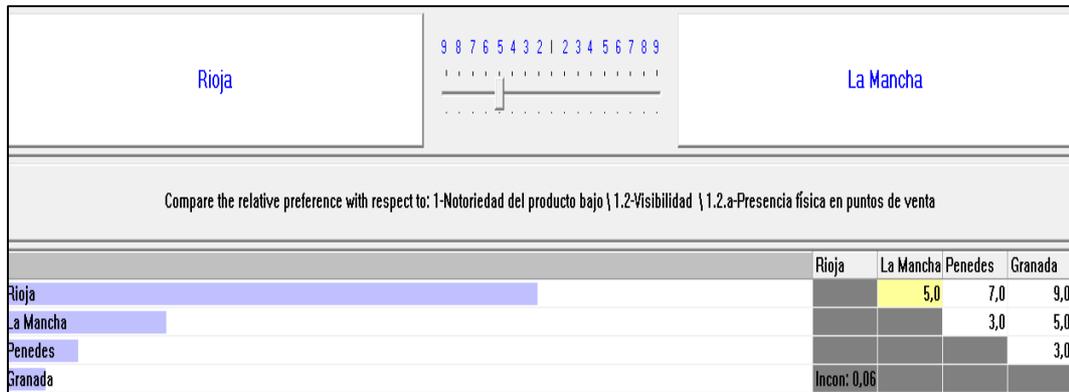
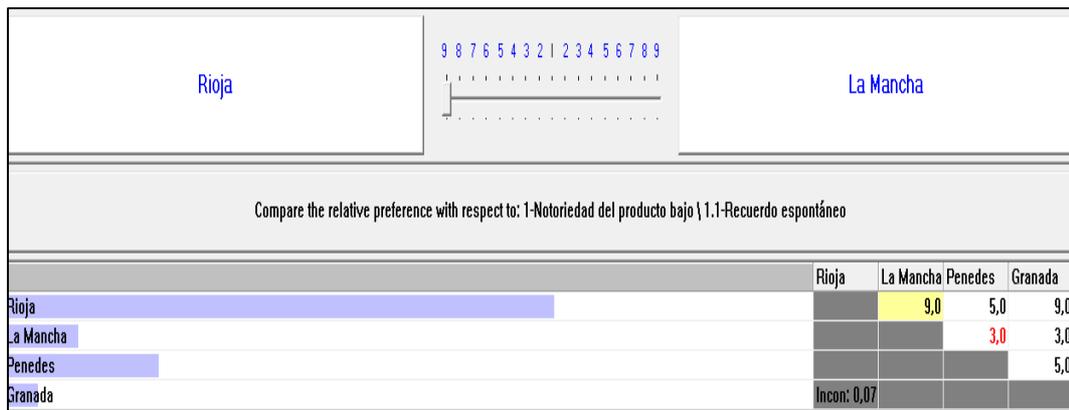
Compare the relative preference with respect to: 3-Imagen del territorio \ 3.3-Vinculación afectiva con e \ 3.3.c-Vinculación socio-ideológica

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		5,0	9,0	7,0
La Mancha			7,0	3,0
Penedes				3,0
Granada				
	Incon: 0,08			

ANEXO 6 (continuación)

Respuestas de los expertos a las comparaciones por pares. Segunda etapa del estudio.

Experto E'3



ANEXO 6 (continuación)

Respuestas de los expertos a las comparaciones por pares. Segunda etapa del estudio.

Experto E'3 (continuación)

Rioja	<div style="display: flex; justify-content: space-between; font-size: small;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div> <div style="text-align: center; margin-top: 5px;">  </div>	La Mancha		
Compare the relative preference with respect to: 2-Calidad del producto bajo la \ 2.1-Diferenciación cualitativa				
	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		7,0	3,0	7,0
La Mancha			5,0	3,0
Penedes				5,0
Granada				
	Incon: 0,09			

Rioja	<div style="display: flex; justify-content: space-between; font-size: small;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div> <div style="text-align: center; margin-top: 5px;">  </div>	La Mancha		
Compare the relative preference with respect to: 2-Calidad del producto bajo la \ 2.2-Excelencia (según expertos)				
	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		7,0	3,0	9,0
La Mancha			7,0	3,0
Penedes				9,0
Granada				
	Incon: 0,09			

Rioja	<div style="display: flex; justify-content: space-between; font-size: small;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div> <div style="text-align: center; margin-top: 5px;">  </div>	La Mancha		
Compare the relative preference with respect to: 2-Calidad del producto bajo la \ 2.3-Familiaridad con el producto				
	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		1,0	5,0	9,0
La Mancha			5,0	9,0
Penedes				7,0
Granada				
	Incon: 0,09			

ANEXO 6 (continuación)

Respuestas de los expertos a las comparaciones por pares. Segunda etapa del estudio.

Experto E'3 (continuación)

Rioja	9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9	La Mancha
-------	---	-----------

Compare the relative preference with respect to: 2-Calidad del producto bajo la \ 2.4-Relación calidad-precio

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		3,0	1,0	7,0
La Mancha			5,0	7,0
Penedes				5,0
Granada	Incon: 0,08			

Rioja	9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9	La Mancha
-------	---	-----------

Compare the relative preference with respect to: 3-Imagen del territorio \ 3.1-Notoriedad genérica del territorio

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		1,0	5,0	7,0
La Mancha			7,0	5,0
Penedes				9,0
Granada	Incon: 0,10			

Rioja	9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9	La Mancha
-------	---	-----------

Compare the relative preference with respect to: 3-Imagen del territorio \ 3.2-Valoración de otros productos del territorio

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		9,0	5,0	7,0
La Mancha			5,0	3,0
Penedes				3,0
Granada	Incon: 0,06			

ANEXO 6 (continuación)

Respuestas de los expertos a las comparaciones por pares. Segunda etapa del estudio.

Experto E'3 (continuación)

Rioja	<div style="display: flex; justify-content: space-between; font-size: small;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div>	La Mancha
-------	--	-----------

Compare the relative preference with respect to: 3-Imagen del territorio \ 3.3-Vinculación afectiva con e \ 3.3.a-Vinculación familiar

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		1,0	3,0	3,0
La Mancha			3,0	3,0
Penedes				3,0
Granada	Incon: 0,06			

Rioja	<div style="display: flex; justify-content: space-between; font-size: small;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div>	La Mancha
-------	--	-----------

Compare the relative preference with respect to: 3-Imagen del territorio \ 3.3-Vinculación afectiva con e \ 3.3.b-Vinculación turística

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		7,0	3,0	3,0
La Mancha			3,0	7,0
Penedes				5,0
Granada	Incon: 0,05			

Rioja	<div style="display: flex; justify-content: space-between; font-size: small;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div>	La Mancha
-------	--	-----------

Compare the relative preference with respect to: 3-Imagen del territorio \ 3.3-Vinculación afectiva con e \ 3.3.c-Vinculación socio-ideológica

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		1,0	5,0	3,0
La Mancha			5,0	5,0
Penedes				5,0
Granada	Incon: 0,10			

ANEXO 6 (continuación)

Respuestas de los expertos a las comparaciones por pares. Segunda etapa del estudio.

Experto E'4

Rioja

9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9

La Mancha

Compare the relative preference with respect to: 1-Notoriedad del producto bajo \ 1.1-Recuerdo espontáneo

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		5,0	5,0	9,0
La Mancha			1,0	5,0
Penedes				5,0
Granada				Incon: 0,05

Rioja

9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9

La Mancha

Compare the relative preference with respect to: 1-Notoriedad del producto bajo \ 1.2-Visibilidad \ 1.2.a-Presencia física en puntos de venta

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		5,0	7,0	9,0
La Mancha			1,0	5,0
Penedes				5,0
Granada				Incon: 0,07

Rioja

9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9

La Mancha

Compare the relative preference with respect to: 1-Notoriedad del producto bajo \ 1.2-Visibilidad \ 1.2.b-Presencia en medios de comunicación

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		9,0	5,0	9,0
La Mancha			3,0	3,0
Penedes				7,0
Granada				Incon: 0,08

ANEXO 6 (continuación)

Respuestas de los expertos a las comparaciones por pares. Segunda etapa del estudio.

Experto E'4 (continuación)

Rioja

9 8 7 6 5 4 3 2 | 2 3 4 5 6 7 8 9



La Mancha

Compare the relative preference with respect to: 2-Calidad del producto bajo la \ 2.1-Diferenciación cualitativa

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		7,0	5,0	7,0
La Mancha			5,0	3,0
Penedes				3,0
Granada	Incon: 0,09			

Rioja

9 8 7 6 5 4 3 2 | 2 3 4 5 6 7 8 9



La Mancha

Compare the relative preference with respect to: 2-Calidad del producto bajo la \ 2.2-Excelencia [según expertos]

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		9,0	5,0	9,0
La Mancha			5,0	1,0
Penedes				5,0
Granada	Incon: 0,05			

Rioja

9 8 7 6 5 4 3 2 | 2 3 4 5 6 7 8 9



La Mancha

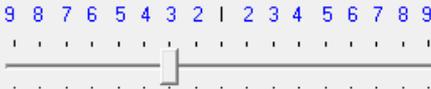
Compare the relative preference with respect to: 2-Calidad del producto bajo la \ 2.3-Familiaridad con el producto

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		3,0	7,0	9,0
La Mancha			5,0	9,0
Penedes				3,0
Granada	Incon: 0,07			

ANEXO 6 (continuación)

Respuestas de los expertos a las comparaciones por pares. Segunda etapa del estudio.

Experto E'4 (continuación)

Rioja	<div style="display: flex; justify-content: space-between; font-size: small;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div> <div style="text-align: center; margin-top: 5px;">  </div>	La Mancha
-------	---	-----------

Compare the relative preference with respect to: 2-Calidad del producto bajo la \ 2.4-Relación calidad-precio

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		3,0	5,0	7,0
La Mancha			3,0	7,0
Penedes				5,0
Granada	Incon: 0,09			

Rioja	<div style="display: flex; justify-content: space-between; font-size: small;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div> <div style="text-align: center; margin-top: 5px;">  </div>	La Mancha
-------	---	-----------

Compare the relative preference with respect to: 3-Imagen del territorio \ 3.1-Notoriedad genérica del territorio

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		3,0	7,0	3,0
La Mancha			5,0	1,0
Penedes				7,0
Granada	Incon: 0,08			

Rioja	<div style="display: flex; justify-content: space-between; font-size: small;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div> <div style="text-align: center; margin-top: 5px;">  </div>	La Mancha
-------	---	-----------

Compare the relative preference with respect to: 3-Imagen del territorio \ 3.2-Valoración de otros productos del territorio

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		1,0	1,0	1,0
La Mancha			1,0	1,0
Penedes				1,0
Granada	Incon: 0,00			

ANEXO 6 (continuación)

Respuestas de los expertos a las comparaciones por pares. Segunda etapa del estudio.

Experto E'4 (continuación)

Rioja	<div style="display: flex; justify-content: center; align-items: center;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div>	La Mancha		
Compare the relative preference with respect to: 3-Imagen del territorio \ 3.3-Vinculación afectiva con e \ 3.3.a-Vinculación familiar				
	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		5,0	1,0	3,0
La Mancha			7,0	7,0
Penedes				1,0
Granada	Incon: 0,05			

Rioja	<div style="display: flex; justify-content: center; align-items: center;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div>	La Mancha		
Compare the relative preference with respect to: 3-Imagen del territorio \ 3.3-Vinculación afectiva con e \ 3.3.c-Vinculación socio-ideológica				
	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		7,0	9,0	3,0
La Mancha			5,0	3,0
Penedes				7,0
Granada	Incon: 0,08			

Rioja	<div style="display: flex; justify-content: center; align-items: center;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div>	La Mancha		
Compare the relative preference with respect to: 3-Imagen del territorio \ 3.3-Vinculación afectiva con e \ 3.3.b-Vinculación turística				
	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		3,0	3,0	1,0
La Mancha			1,0	7,0
Penedes				3,0
Granada	Incon: 0,03			

ANEXO 6 (continuación)

Respuestas de los expertos a las comparaciones por pares. Segunda etapa del estudio.

Experto E'5

Rioja	9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9 	La Mancha		
Compare the relative preference with respect to: 1-Notoriedad del producto bajo \ 1.1-Recuerdo espontáneo				
	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		5,0	3,0	7,0
La Mancha			3,0	1,0
Penedes				3,0
Granada				
	Incon: 0,01			

Rioja	9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9 	La Mancha		
Compare the relative preference with respect to: 1-Notoriedad del producto bajo \ 1.2-Visibilidad \ 1.2.a-Presencia física en puntos de venta				
	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		1,0	5,0	9,0
La Mancha			7,0	9,0
Penedes				3,0
Granada				
	Incon: 0,03			

Rioja	9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9 	La Mancha		
Compare the relative preference with respect to: 1-Notoriedad del producto bajo \ 1.2-Visibilidad \ 1.2.b-Presencia en medios de comunicación				
	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		3,0	5,0	7,0
La Mancha			5,0	7,0
Penedes				3,0
Granada				
	Incon: 0,09			

ANEXO 6 (continuación)

Respuestas de los expertos a las comparaciones por pares. Segunda etapa del estudio.

Experto E'5 (continuación)

Rioja	<div style="display: flex; justify-content: center; align-items: center;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div>	La Mancha
-------	---	-----------

Compare the relative preference with respect to: 2-Calidad del producto bajo la \ 2.1-Diferenciación cualitativa

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		7,0	5,0	7,0
La Mancha			5,0	3,0
Penedes				1,0
Granada	Incon: 0,08			

Rioja	<div style="display: flex; justify-content: center; align-items: center;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div>	La Mancha
-------	---	-----------

Compare the relative preference with respect to: 2-Calidad del producto bajo la \ 2.2-Excelencia (según expertos)

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		7,0	3,0	7,0
La Mancha			3,0	1,0
Penedes				3,0
Granada	Incon: 0,00			

Rioja	<div style="display: flex; justify-content: center; align-items: center;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div>	La Mancha
-------	---	-----------

Compare the relative preference with respect to: 2-Calidad del producto bajo la \ 2.3-Familiaridad con el producto

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		3,0	7,0	9,0
La Mancha			5,0	5,0
Penedes				3,0
Granada	Incon: 0,07			

ANEXO 6 (continuación)

Respuestas de los expertos a las comparaciones por pares. Segunda etapa del estudio.

Experto E'5 (continuación)

Rioja	9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 	La Mancha		
Compare the relative preference with respect to: 2-Calidad del producto bajo la \ 2.4-Relación calidad-precio				
	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		5,0	5,0	5,0
La Mancha			1,0	1,0
Penedes				3,0
Granada				
	Incon: 0,06			

Rioja	9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 	La Mancha		
Compare the relative preference with respect to: 3-Imagen del territorio \ 3.1-Notoriedad genérica del territorio				
	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		1,0	7,0	3,0
La Mancha			5,0	1,0
Penedes				5,0
Granada				
	Incon: 0,08			

Rioja	9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 	La Mancha		
Compare the relative preference with respect to: 3-Imagen del territorio \ 3.2-Valoración de otros productos del territorio				
	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		5,0	5,0	5,0
La Mancha			3,0	3,0
Penedes				1,0
Granada				
	Incon: 0,06			

ANEXO 6 (continuación)

Respuestas de los expertos a las comparaciones por pares. Segunda etapa del estudio.

Experto E'5 (continuación)

Rioja

9 8 7 6 5 4 3 2 | 2 3 4 5 6 7 8 9

La Mancha

Compare the relative preference with respect to: 3-Imagen del territorio \ 3.3-Vinculación afectiva con e \ 3.3.a-Vinculación familiar

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		3,0	5,0	5,0
La Mancha			3,0	5,0
Penedes				3,0
Granada	Incon: 0,07			

Rioja

9 8 7 6 5 4 3 2 | 2 3 4 5 6 7 8 9

La Mancha

Compare the relative preference with respect to: 3-Imagen del territorio \ 3.3-Vinculación afectiva con e \ 3.3.b-Vinculación turística

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		3,0	5,0	3,0
La Mancha			7,0	3,0
Penedes				7,0
Granada	Incon: 0,09			

Rioja

9 8 7 6 5 4 3 2 | 2 3 4 5 6 7 8 9

La Mancha

Compare the relative preference with respect to: 3-Imagen del territorio \ 3.3-Vinculación afectiva con e \ 3.3.c-Vinculación socio-ideológica

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		5,0	7,0	7,0
La Mancha			3,0	3,0
Penedes				1,0
Granada	Incon: 0,03			

ANEXO 6 (continuación)

Respuestas de los expertos a las comparaciones por pares. Segunda etapa del estudio.

Experto E'6

Rioja	9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9 	La Mancha		
Compare the relative preference with respect to: 1-Notoriedad del producto bajo \ 1.1-Recuerdo espontáneo				
	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		7,0	5,0	9,0
La Mancha			1,0	5,0
Penedes				5,0
Granada	Incon: 0,07			

Rioja	9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9 	La Mancha		
Compare the relative preference with respect to: 1-Notoriedad del producto bajo \ 1.2-Visibilidad \ 1.2.a-Presencia física en puntos de venta				
	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		5,0	5,0	9,0
La Mancha			1,0	7,0
Penedes				5,0
Granada	Incon: 0,07			

Rioja	9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9 	La Mancha		
Compare the relative preference with respect to: 1-Notoriedad del producto bajo \ 1.2-Visibilidad \ 1.2.b-Presencia en medios de comunicación				
	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		5,0	5,0	9,0
La Mancha			1,0	5,0
Penedes				7,0
Granada	Incon: 0,07			

ANEXO 6 (continuación)

Respuestas de los expertos a las comparaciones por pares. Segunda etapa del estudio.

Experto E'6 (continuación)

Rioja

9 8 7 6 5 4 3 2 | 2 3 4 5 6 7 8 9



La Mancha

Compare the relative preference with respect to: 2-Calidad del producto bajo la \ 2.1-Diferenciación cualitativa

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		7,0	3,0	5,0
La Mancha			9,0	3,0
Penedes				9,0
Granada	Incon: 0,07			

Rioja

9 8 7 6 5 4 3 2 | 2 3 4 5 6 7 8 9



La Mancha

Compare the relative preference with respect to: 2-Calidad del producto bajo la \ 2.2-Excelencia (según expertos)

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		7,0	3,0	7,0
La Mancha			7,0	1,0
Penedes				7,0
Granada	Incon: 0,06			

Rioja

9 8 7 6 5 4 3 2 | 2 3 4 5 6 7 8 9



La Mancha

Compare the relative preference with respect to: 2-Calidad del producto bajo la \ 2.3-Familiaridad con el producto

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		7,0	5,0	9,0
La Mancha			3,0	3,0
Penedes				7,0
Granada	Incon: 0,08			

ANEXO 6 (continuación)

Respuestas de los expertos a las comparaciones por pares. Segunda etapa del estudio.

Experto E'6 (continuación)

Rioja	9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9	La Mancha
-------	---	-----------

Compare the relative preference with respect to: 2-Calidad del producto bajo la \ 2.4-Relación calidad-precio

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		3,0	3,0	3,0
La Mancha			9,0	3,0
Penedes				3,0
Granada				
	Incon: 0,06			

Rioja	9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9	La Mancha
-------	---	-----------

Compare the relative preference with respect to: 3-Imagen del territorio \ 3.1-Notoriedad genérica del territorio

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		3,0	1,0	5,0
La Mancha			3,0	1,0
Penedes				5,0
Granada				
	Incon: 0,01			

Rioja	9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9	La Mancha
-------	---	-----------

Compare the relative preference with respect to: 3-Imagen del territorio \ 3.2-Valoración de otros productos del territorio

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		3,0	3,0	3,0
La Mancha			3,0	1,0
Penedes				3,0
Granada				
	Incon: 0,06			

ANEXO 6 (continuación)

Respuestas de los expertos a las comparaciones por pares. Segunda etapa del estudio.

Experto E'6 (continuación)

Rioja	<div style="display: flex; justify-content: space-between; font-size: small;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div> <div style="text-align: center;">  </div>	La Mancha
-------	--	-----------

Compare the relative preference with respect to: 3-Imagen del territorio \ 3.3-Vinculación afectiva con e \ 3.3.a-Vinculación familiar

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		3,0	7,0	7,0
La Mancha			3,0	7,0
Penedes				3,0
Granada				
	Incon: 0,06			

Rioja	<div style="display: flex; justify-content: space-between; font-size: small;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div> <div style="text-align: center;">  </div>	La Mancha
-------	--	-----------

Compare the relative preference with respect to: 3-Imagen del territorio \ 3.3-Vinculación afectiva con e \ 3.3.b-Vinculación turística

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		1,0	5,0	5,0
La Mancha			5,0	3,0
Penedes				7,0
Granada				
	Incon: 0,06			

Rioja	<div style="display: flex; justify-content: space-between; font-size: small;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div> <div style="text-align: center;">  </div>	La Mancha
-------	--	-----------

Compare the relative preference with respect to: 3-Imagen del territorio \ 3.3-Vinculación afectiva con e \ 3.3.c-Vinculación socio-ideológica

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		1,0	7,0	3,0
La Mancha			7,0	3,0
Penedes				5,0
Granada				
	Incon: 0,03			

ANEXO 6 (continuación)

Respuestas de los expertos a las comparaciones por pares. Segunda etapa del estudio.

Experto E'7

airwise Numerical Comparisons

Rioja	9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9	La Mancha
-------	--	-----------

Compare the relative preference with respect to: 1-Notoriedad del producto bajo \ 1.1-Recuerdo espontáneo

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		5,0	5,0	9,0
La Mancha			1,0	7,0
Penedes				5,0
Granada				Incon: 0,07

airwise Numerical Comparisons

Rioja	9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9	La Mancha
-------	--	-----------

Compare the relative preference with respect to: 1-Notoriedad del producto bajo \ 1.2-Visibilidad \ 1.2.a-Presencia física en puntos de venta

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		3,0	7,0	9,0
La Mancha			3,0	7,0
Penedes				5,0
Granada				Incon: 0,08

airwise Numerical Comparisons

Rioja	9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9	La Mancha
-------	--	-----------

Compare the relative preference with respect to: 1-Notoriedad del producto bajo \ 1.2-Visibilidad \ 1.2.b-Presencia en medios de comunicación

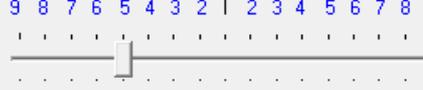
	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		3,0	5,0	9,0
La Mancha			3,0	7,0
Penedes				5,0
Granada				Incon: 0,06

ANEXO 6 (continuación)

Respuestas de los expertos a las comparaciones por pares. Segunda etapa del estudio.

Experto E'7 (continuación)

Rioja	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div> <div style="text-align: center;">  </div>	La Mancha		
Compare the relative preference with respect to: 2-Calidad del producto bajo la \ 2.1-Diferenciación cualitativa				
	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		3,0	3,0	7,0
La Mancha			3,0	5,0
Penedes				5,0
Granada				
	Incon: 0,09			

Rioja	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div> <div style="text-align: center;">  </div>	La Mancha		
Compare the relative preference with respect to: 2-Calidad del producto bajo la \ 2.2-Excelencia (según expertos)				
	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		5,0	1,0	5,0
La Mancha			3,0	3,0
Penedes				3,0
Granada				
	Incon: 0,07			

Rioja	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div> <div style="text-align: center;">  </div>	La Mancha		
Compare the relative preference with respect to: 2-Calidad del producto bajo la \ 2.3-Familiaridad con el producto				
	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		3,0	7,0	9,0
La Mancha			3,0	7,0
Penedes				5,0
Granada				
	Incon: 0,08			

ANEXO 6 (continuación)

Respuestas de los expertos a las comparaciones por pares. Segunda etapa del estudio.

Experto E'7 (continuación)

Rioja	<div style="display: flex; justify-content: space-between; font-size: small;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div> 	La Mancha		
Compare the relative preference with respect to: 2-Calidad del producto bajo la \ 2.4-Relación calidad-precio				
	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		3,0	3,0	7,0
La Mancha			7,0	7,0
Penedes				3,0
Granada	Incon: 0,06			

Rioja	<div style="display: flex; justify-content: space-between; font-size: small;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div> 	La Mancha		
Compare the relative preference with respect to: 3-Imagen del territorio \ 3.1-Notoriedad genérica del territorio				
	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		3,0	5,0	5,0
La Mancha			7,0	3,0
Penedes				9,0
Granada	Incon: 0,06			

Rioja	<div style="display: flex; justify-content: space-between; font-size: small;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div> 	La Mancha		
Compare the relative preference with respect to: 3-Imagen del territorio \ 3.2-Valoración de otros productos del territorio				
	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		7,0	3,0	9,0
La Mancha			5,0	3,0
Penedes				7,0
Granada	Incon: 0,06			

ANEXO 6 (continuación)

Respuestas de los expertos a las comparaciones por pares. Segunda etapa del estudio.

Experto E'7 (continuación)

Rioja	9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 	La Mancha		
Compare the relative preference with respect to: 3-Imagen del territorio \ 3.3-Vinculación afectiva con e \ 3.3.a-Vinculación familiar				
	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		5,0	3,0	7,0
La Mancha			5,0	3,0
Penedes				5,0
Granada	Incon: 0,09			

Rioja	9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 	La Mancha		
Compare the relative preference with respect to: 3-Imagen del territorio \ 3.3-Vinculación afectiva con e \ 3.3.b-Vinculación turística				
	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		3,0	3,0	7,0
La Mancha			7,0	5,0
Penedes				9,0
Granada	Incon: 0,08			

Rioja	9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 	La Mancha		
Compare the relative preference with respect to: 3-Imagen del territorio \ 3.3-Vinculación afectiva con e \ 3.3.c-Vinculación socio-ideológica				
	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		3,0	7,0	5,0
La Mancha			7,0	3,0
Penedes				5,0
Granada	Incon: 0,09			

ANEXO 6 (continuación)

Respuestas de los expertos a las comparaciones por pares. Segunda etapa del estudio.

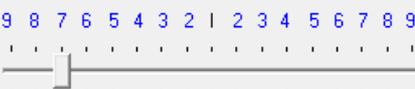
Experto E'8

Rioja	<div style="font-size: small; margin-bottom: 5px;">9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9</div>	La Mancha																									
Compare the relative preference with respect to: 1-Notoriedad del producto bajo \ 1.1-Recuerdo espontáneo																											
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; font-size: x-small;"> <thead> <tr> <th></th> <th>Rioja</th> <th>La Mancha</th> <th>Penedes</th> <th>Granada</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Rioja</td> <td></td> <td style="background-color: yellow;">5,0</td> <td>7,0</td> <td>9,0</td> </tr> <tr> <td>La Mancha</td> <td></td> <td></td> <td>1,0</td> <td>7,0</td> </tr> <tr> <td>Penedes</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>5,0</td> </tr> <tr> <td>Granada</td> <td>Incon: 0,10</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>				Rioja	La Mancha	Penedes	Granada	Rioja		5,0	7,0	9,0	La Mancha			1,0	7,0	Penedes				5,0	Granada	Incon: 0,10			
	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada																							
Rioja		5,0	7,0	9,0																							
La Mancha			1,0	7,0																							
Penedes				5,0																							
Granada	Incon: 0,10																										
Rioja	<div style="font-size: small; margin-bottom: 5px;">9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9</div>	La Mancha																									
Compare the relative preference with respect to: 1-Notoriedad del producto bajo \ 1.2-Visibilidad \ 1.2.a-Presencia física en puntos de venta																											
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; font-size: x-small;"> <thead> <tr> <th></th> <th>Rioja</th> <th>La Mancha</th> <th>Penedes</th> <th>Granada</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Rioja</td> <td></td> <td style="background-color: yellow;">3,0</td> <td>5,0</td> <td>9,0</td> </tr> <tr> <td>La Mancha</td> <td></td> <td></td> <td>3,0</td> <td>9,0</td> </tr> <tr> <td>Penedes</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>5,0</td> </tr> <tr> <td>Granada</td> <td>Incon: 0,07</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>				Rioja	La Mancha	Penedes	Granada	Rioja		3,0	5,0	9,0	La Mancha			3,0	9,0	Penedes				5,0	Granada	Incon: 0,07			
	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada																							
Rioja		3,0	5,0	9,0																							
La Mancha			3,0	9,0																							
Penedes				5,0																							
Granada	Incon: 0,07																										
Rioja	<div style="font-size: small; margin-bottom: 5px;">9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9</div>	La Mancha																									
Compare the relative preference with respect to: 1-Notoriedad del producto bajo \ 1.2-Visibilidad \ 1.2.b-Presencia en medios de comunicación																											
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; font-size: x-small;"> <thead> <tr> <th></th> <th>Rioja</th> <th>La Mancha</th> <th>Penedes</th> <th>Granada</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Rioja</td> <td></td> <td style="background-color: yellow;">3,0</td> <td>7,0</td> <td>9,0</td> </tr> <tr> <td>La Mancha</td> <td></td> <td></td> <td>3,0</td> <td>9,0</td> </tr> <tr> <td>Penedes</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>5,0</td> </tr> <tr> <td>Granada</td> <td>Incon: 0,08</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>				Rioja	La Mancha	Penedes	Granada	Rioja		3,0	7,0	9,0	La Mancha			3,0	9,0	Penedes				5,0	Granada	Incon: 0,08			
	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada																							
Rioja		3,0	7,0	9,0																							
La Mancha			3,0	9,0																							
Penedes				5,0																							
Granada	Incon: 0,08																										

ANEXO 6 (continuación)

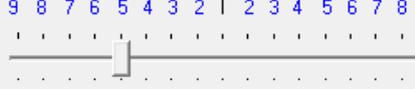
Respuestas de los expertos a las comparaciones por pares. Segunda etapa del estudio.

Experto E'8 (continuación)

Rioja	<div style="display: flex; justify-content: space-between; font-size: small;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div> 	La Mancha
-------	---	-----------

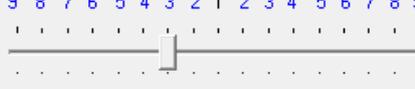
Compare the relative preference with respect to: 2-Calidad del producto bajo la \ 2.1-Diferenciación cualitativa

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		7,0	5,0	7,0
La Mancha			3,0	1,0
Penedes				5,0
Granada	Incon: 0,06			

Rioja	<div style="display: flex; justify-content: space-between; font-size: small;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div> 	La Mancha
-------	---	-----------

Compare the relative preference with respect to: 2-Calidad del producto bajo la \ 2.2-Excelencia (según expertos)

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		5,0	7,0	9,0
La Mancha			3,0	7,0
Penedes				3,0
Granada	Incon: 0,08			

Rioja	<div style="display: flex; justify-content: space-between; font-size: small;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div> 	La Mancha
-------	---	-----------

Compare the relative preference with respect to: 2-Calidad del producto bajo la \ 2.3-Familiaridad con el producto

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		3,0	7,0	9,0
La Mancha			3,0	7,0
Penedes				5,0
Granada	Incon: 0,08			

ANEXO 6 (continuación)

Respuestas de los expertos a las comparaciones por pares. Segunda etapa del estudio.

Experto E'8 (continuación)

Rioja	<div style="display: flex; justify-content: space-between; font-size: small;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div> <div style="text-align: center; margin-top: 5px;"> </div>	La Mancha
-------	--	-----------

Compare the relative preference with respect to: 2-Calidad del producto bajo la \ 2.4-Relación calidad-precio

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		3,0	1,0	5,0
La Mancha			3,0	5,0
Penedes				3,0
Granada	Incon: 0,04			

Rioja	<div style="display: flex; justify-content: space-between; font-size: small;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div> <div style="text-align: center; margin-top: 5px;"> </div>	La Mancha
-------	--	-----------

Compare the relative preference with respect to: 3-Imagen del territorio \ 3.1-Notoriedad genérica del territorio

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		3,0	5,0	5,0
La Mancha			7,0	3,0
Penedes				9,0
Granada	Incon: 0,06			

Rioja	<div style="display: flex; justify-content: space-between; font-size: small;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div> <div style="text-align: center; margin-top: 5px;"> </div>	La Mancha
-------	--	-----------

Compare the relative preference with respect to: 3-Imagen del territorio \ 3.2-Valoración de otros productos del territorio

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		3,0	7,0	9,0
La Mancha			7,0	5,0
Penedes				1,0
Granada	Incon: 0,04			

ANEXO 6 (continuación)

Respuestas de los expertos a las comparaciones por pares. Segunda etapa del estudio.

Experto E'8 (continuación)

Rioja	<div style="display: flex; justify-content: space-between; font-size: small;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div> <div style="text-align: center; margin-top: 5px;"> </div>	La Mancha
-------	--	-----------

Compare the relative preference with respect to: 3-Imagen del territorio \ 3.3-Vinculación afectiva con e \ 3.3.a-Vinculación familiar

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		1,0		
La Mancha				
Penedes				
Granada				
	Incon: 0,04			

Rioja	<div style="display: flex; justify-content: space-between; font-size: small;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div> <div style="text-align: center; margin-top: 5px;"> </div>	La Mancha
-------	--	-----------

Compare the relative preference with respect to: 3-Imagen del territorio \ 3.3-Vinculación afectiva con e \ 3.3.b-Vinculación turística

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		3,0		
La Mancha				
Penedes				
Granada				
	Incon: 0,04			

Rioja	<div style="display: flex; justify-content: space-between; font-size: small;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div> <div style="text-align: center; margin-top: 5px;"> </div>	La Mancha
-------	--	-----------

Compare the relative preference with respect to: 3-Imagen del territorio \ 3.3-Vinculación afectiva con e \ 3.3.c-Vinculación socio-ideológica

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		1,0		
La Mancha				
Penedes				
Granada				
	Incon: 0,06			

ANEXO 6 (continuación)

Respuestas de los expertos a las comparaciones por pares. Segunda etapa del estudio.

Experto E'9

Rioja	<div style="display: flex; justify-content: center; align-items: center;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9 </div>	La Mancha
-------	---	-----------

Compare the relative preference with respect to: 1-Notoriedad del producto bajo \ 1.1-Recuerdo espontáneo

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		7,0	5,0	9,0
La Mancha			1,0	5,0
Penedes				7,0
Granada	Incon: 0,10			

Rioja	<div style="display: flex; justify-content: center; align-items: center;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9 </div>	La Mancha
-------	---	-----------

Compare the relative preference with respect to: 1-Notoriedad del producto bajo \ 1.2-Visibilidad \ 1.2.a-Presencia física en puntos de venta

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		3,0	5,0	9,0
La Mancha			3,0	7,0
Penedes				5,0
Granada	Incon: 0,06			

Rioja	<div style="display: flex; justify-content: center; align-items: center;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9 </div>	La Mancha
-------	---	-----------

Compare the relative preference with respect to: 1-Notoriedad del producto bajo \ 1.2-Visibilidad \ 1.2.b-Presencia en medios de comunicación

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		3,0	7,0	9,0
La Mancha			3,0	7,0
Penedes				5,0
Granada	Incon: 0,08			

ANEXO 6 (continuación)

Respuestas de los expertos a las comparaciones por pares. Segunda etapa del estudio.

Experto E'9 (continuación)

Penedes	<div style="display: flex; justify-content: space-between; font-size: small;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div> <div style="text-align: center;">  </div>	Granada
---------	--	---------

Compare the relative preference with respect to: 2-Calidad del producto bajo la \ 2.1-Diferenciación cualitativa

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		9,0	3,0	9,0
La Mancha			5,0	1,0
Penedes				9,0
Granada				
	Incon: 0,04			

Rioja	<div style="display: flex; justify-content: space-between; font-size: small;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div> <div style="text-align: center;">  </div>	La Mancha
-------	--	-----------

Compare the relative preference with respect to: 2-Calidad del producto bajo la \ 2.2-Excelencia (según expertos)

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		9,0	3,0	9,0
La Mancha			5,0	3,0
Penedes				9,0
Granada				
	Incon: 0,07			

Rioja	<div style="display: flex; justify-content: space-between; font-size: small;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div> <div style="text-align: center;">  </div>	La Mancha
-------	--	-----------

Compare the relative preference with respect to: 2-Calidad del producto bajo la \ 2.3-Familiaridad con el producto

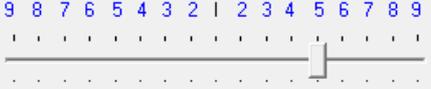
	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		5,0	5,0	9,0
La Mancha			1,0	5,0
Penedes				5,0
Granada				
	Incon: 0,05			

ANEXO 6 (continuación)

Respuestas de los expertos a las comparaciones por pares. Segunda etapa del estudio.

Experto E'9 (continuación)

Rioja	<div style="display: flex; justify-content: space-between; font-size: small;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div> 	La Mancha		
Compare the relative preference with respect to: 2-Calidad del producto bajo la \ 2.4-Relación calidad-precio				
	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		3,0	3,0	9,0
La Mancha			7,0	9,0
Penedes				5,0
Granada	Incon: 0,08			

Rioja	<div style="display: flex; justify-content: space-between; font-size: small;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div> 	La Mancha		
Compare the relative preference with respect to: 3-Imagen del territorio \ 3.1-Notoriedad genérica del territorio				
	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		5,0	7,0	1,0
La Mancha			9,0	3,0
Penedes				7,0
Granada	Incon: 0,07			

Rioja	<div style="display: flex; justify-content: space-between; font-size: small;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div> 	La Mancha		
Compare the relative preference with respect to: 3-Imagen del territorio \ 3.2-Valoración de otros productos del territorio				
	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		7,0	7,0	7,0
La Mancha			1,0	1,0
Penedes				1,0
Granada	Incon: 0,00			

ANEXO 6 (continuación)

Respuestas de los expertos a las comparaciones por pares. Segunda etapa del estudio.

Experto E'9 (continuación)

Rioja	<div style="display: flex; justify-content: space-between; font-size: small;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div> <div style="text-align: center; margin-top: 5px;"> </div>	La Mancha		
Compare the relative preference with respect to: 3-Imagen del territorio \ 3.3-Vinculación afectiva con e \ 3.3.a-Vinculación familiar				
	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		1,0	1,0	1,0
La Mancha			1,0	1,0
Penedes				1,0
Granada				
	Incon: 0,00			

Rioja	<div style="display: flex; justify-content: space-between; font-size: small;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div> <div style="text-align: center; margin-top: 5px;"> </div>	La Mancha		
Compare the relative preference with respect to: 3-Imagen del territorio \ 3.3-Vinculación afectiva con e \ 3.3.b-Vinculación turística				
	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		7,0	5,0	3,0
La Mancha			5,0	7,0
Penedes				1,0
Granada				
	Incon: 0,08			

Rioja	<div style="display: flex; justify-content: space-between; font-size: small;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div> <div style="text-align: center; margin-top: 5px;"> </div>	La Mancha		
Compare the relative preference with respect to: 3-Imagen del territorio \ 3.3-Vinculación afectiva con e \ 3.3.c-Vinculación socio-ideológica				
	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		5,0	7,0	3,0
La Mancha			5,0	3,0
Penedes				7,0
Granada				
	Incon: 0,09			

ANEXO 6 (continuación)

Respuestas de los expertos a las comparaciones por pares. Segunda etapa del estudio.

Experto E'10

<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 30%; text-align: center;">Rioja</div> <div style="text-align: center;"> <p>9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 30%; text-align: center;">La Mancha</div> </div>																										
Compare the relative preference with respect to: 1-Notoriedad del producto bajo \ 1.1-Recuerdo espontáneo																										
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th>Rioja</th> <th>La Mancha</th> <th>Penedes</th> <th>Granada</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Rioja</td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> <td style="background-color: yellow;">5,0</td> <td style="background-color: #cccccc;">3,0</td> <td style="background-color: #cccccc;">9,0</td> </tr> <tr> <td>La Mancha</td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> <td style="background-color: red;">3,0</td> <td style="background-color: #cccccc;">5,0</td> </tr> <tr> <td>Penedes</td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> <td style="background-color: #cccccc;">5,0</td> </tr> <tr> <td>Granada</td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> <td style="background-color: #cccccc;">Incon: 0,07</td> </tr> </tbody> </table>		Rioja	La Mancha	Penedes	Granada	Rioja		5,0	3,0	9,0	La Mancha			3,0	5,0	Penedes				5,0	Granada				Incon: 0,07
	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada																						
Rioja		5,0	3,0	9,0																						
La Mancha			3,0	5,0																						
Penedes				5,0																						
Granada				Incon: 0,07																						
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 30%; text-align: center;">Rioja</div> <div style="text-align: center;"> <p>9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 30%; text-align: center;">La Mancha</div> </div>																										
Compare the relative preference with respect to: 1-Notoriedad del producto bajo \ 1.2-Visibilidad \ 1.2.a-Presencia física en puntos de venta																										
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th>Rioja</th> <th>La Mancha</th> <th>Penedes</th> <th>Granada</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Rioja</td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> <td style="background-color: yellow;">7,0</td> <td style="background-color: #cccccc;">5,0</td> <td style="background-color: #cccccc;">9,0</td> </tr> <tr> <td>La Mancha</td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> <td style="background-color: red;">3,0</td> <td style="background-color: #cccccc;">3,0</td> </tr> <tr> <td>Penedes</td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> <td style="background-color: #cccccc;">7,0</td> </tr> <tr> <td>Granada</td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> <td style="background-color: #cccccc;">Incon: 0,08</td> </tr> </tbody> </table>		Rioja	La Mancha	Penedes	Granada	Rioja		7,0	5,0	9,0	La Mancha			3,0	3,0	Penedes				7,0	Granada				Incon: 0,08
	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada																						
Rioja		7,0	5,0	9,0																						
La Mancha			3,0	3,0																						
Penedes				7,0																						
Granada				Incon: 0,08																						
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 30%; text-align: center;">Rioja</div> <div style="text-align: center;"> <p>9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 30%; text-align: center;">La Mancha</div> </div>																										
Compare the relative preference with respect to: 1-Notoriedad del producto bajo \ 1.2-Visibilidad \ 1.2.b-Presencia en medios de comunicación																										
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th>Rioja</th> <th>La Mancha</th> <th>Penedes</th> <th>Granada</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Rioja</td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> <td style="background-color: yellow;">1,0</td> <td style="background-color: #cccccc;">1,0</td> <td style="background-color: #cccccc;">3,0</td> </tr> <tr> <td>La Mancha</td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> <td style="background-color: red;">3,0</td> <td style="background-color: #cccccc;">3,0</td> </tr> <tr> <td>Penedes</td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> <td style="background-color: #cccccc;">3,0</td> </tr> <tr> <td>Granada</td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> <td style="background-color: #cccccc;">Incon: 0,06</td> </tr> </tbody> </table>		Rioja	La Mancha	Penedes	Granada	Rioja		1,0	1,0	3,0	La Mancha			3,0	3,0	Penedes				3,0	Granada				Incon: 0,06
	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada																						
Rioja		1,0	1,0	3,0																						
La Mancha			3,0	3,0																						
Penedes				3,0																						
Granada				Incon: 0,06																						

ANEXO 6 (continuación)

Respuestas de los expertos a las comparaciones por pares. Segunda etapa del estudio.

Experto E'10 (continuación)

Rioja	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div> <div style="text-align: center;">  </div>	La Mancha
-------	--	-----------

Compare the relative preference with respect to: 2-Calidad del producto bajo la \ 2.1-Diferenciación cualitativa

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		7,0	3,0	9,0
La Mancha			3,0	5,0
Penedes				7,0
Granada	Incon: 0,08			

Rioja	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div> <div style="text-align: center;">  </div>	La Mancha
-------	--	-----------

Compare the relative preference with respect to: 2-Calidad del producto bajo la \ 2.2-Excelencia [según expertos]

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		1,0	1,0	1,0
La Mancha			1,0	1,0
Penedes				1,0
Granada	Incon: 0,00			

Rioja	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div> <div style="text-align: center;">  </div>	La Mancha
-------	--	-----------

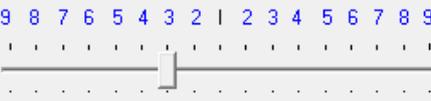
Compare the relative preference with respect to: 2-Calidad del producto bajo la \ 2.3-Familiaridad con el producto

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		5,0	7,0	9,0
La Mancha			1,0	5,0
Penedes				5,0
Granada	Incon: 0,07			

ANEXO 6 (continuación)

Respuestas de los expertos a las comparaciones por pares. Segunda etapa del estudio.

Experto E'10 (continuación)

Rioja	<div style="display: flex; justify-content: space-between; font-size: small;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div> 	La Mancha		
Compare the relative preference with respect to: 2-Calidad del producto bajo la \ 2.4-Relación calidad-precio				
	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		3,0	1,0	5,0
La Mancha			1,0	5,0
Penedes				7,0
Granada	Incon: 0,06			

Rioja	<div style="display: flex; justify-content: space-between; font-size: small;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div> 	La Mancha		
Compare the relative preference with respect to: 3-Imagen del territorio \ 3.1-Notoriedad genérica del territorio				
	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		9,0	5,0	3,0
La Mancha			3,0	9,0
Penedes				7,0
Granada	Incon: 0,07			

Rioja	<div style="display: flex; justify-content: space-between; font-size: small;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div> 	La Mancha		
Compare the relative preference with respect to: 3-Imagen del territorio \ 3.2-Valoración de otros productos del territorio				
	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		9,0	3,0	3,0
La Mancha			3,0	5,0
Penedes				1,0
Granada	Incon: 0,01			

ANEXO 6 (continuación)

Respuestas de los expertos a las comparaciones por pares. Segunda etapa del estudio.

Experto E'10 (continuación)

Rioja	<div style="display: flex; justify-content: space-between; font-size: small;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div>	La Mancha
-------	--	-----------

Compare the relative preference with respect to: 3-Imagen del territorio \ 3.3-Vinculación afectiva con e \ 3.3.a-Vinculación familiar

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		9,0	5,0	1,0
La Mancha			3,0	9,0
Penedes				5,0
Granada				
	Incon: 0,01			

Rioja	<div style="display: flex; justify-content: space-between; font-size: small;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div>	La Mancha
-------	--	-----------

Compare the relative preference with respect to: 3-Imagen del territorio \ 3.3-Vinculación afectiva con e \ 3.3.b-Vinculación turística

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		7,0	3,0	5,0
La Mancha			3,0	9,0
Penedes				7,0
Granada				
	Incon: 0,08			

Rioja	<div style="display: flex; justify-content: space-between; font-size: small;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div>	La Mancha
-------	--	-----------

Compare the relative preference with respect to: 3-Imagen del territorio \ 3.3-Vinculación afectiva con e \ 3.3.c-Vinculación socio-ideológica

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		3,0	9,0	5,0
La Mancha			9,0	7,0
Penedes				3,0
Granada				
	Incon: 0,07			

ANEXO 6 (continuación)

Respuestas de los expertos a las comparaciones por pares. Segunda etapa del estudio.

Experto E'11

Rioja	9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9	La Mancha																									
Compare the relative preference with respect to: 1-Notoriedad del producto bajo \ 1.1-Recuerdo espontáneo																											
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th>Rioja</th> <th>La Mancha</th> <th>Penedes</th> <th>Granada</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Rioja</td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> <td style="background-color: #ffff00;">5,0</td> <td style="background-color: #cccccc;">3,0</td> <td style="background-color: #cccccc;">9,0</td> </tr> <tr> <td>La Mancha</td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> <td style="background-color: #ffff00;">3,0</td> <td style="background-color: #cccccc;">5,0</td> </tr> <tr> <td>Penedes</td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> <td style="background-color: #ffff00;">7,0</td> </tr> <tr> <td>Granada</td> <td style="background-color: #cccccc;">Incon: 0,06</td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> </tr> </tbody> </table>		Rioja	La Mancha	Penedes	Granada	Rioja		5,0	3,0	9,0	La Mancha			3,0	5,0	Penedes				7,0	Granada	Incon: 0,06					
	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada																							
Rioja		5,0	3,0	9,0																							
La Mancha			3,0	5,0																							
Penedes				7,0																							
Granada	Incon: 0,06																										
Rioja	9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9	La Mancha																									
Compare the relative preference with respect to: 1-Notoriedad del producto bajo \ 1.2-Visibilidad \ 1.2.a-Presencia física en puntos de venta																											
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th>Rioja</th> <th>La Mancha</th> <th>Penedes</th> <th>Granada</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Rioja</td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> <td style="background-color: #ffff00;">3,0</td> <td style="background-color: #cccccc;">5,0</td> <td style="background-color: #cccccc;">9,0</td> </tr> <tr> <td>La Mancha</td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> <td style="background-color: #ffff00;">3,0</td> <td style="background-color: #cccccc;">7,0</td> </tr> <tr> <td>Penedes</td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> <td style="background-color: #ffff00;">5,0</td> </tr> <tr> <td>Granada</td> <td style="background-color: #cccccc;">Incon: 0,06</td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> </tr> </tbody> </table>		Rioja	La Mancha	Penedes	Granada	Rioja		3,0	5,0	9,0	La Mancha			3,0	7,0	Penedes				5,0	Granada	Incon: 0,06					
	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada																							
Rioja		3,0	5,0	9,0																							
La Mancha			3,0	7,0																							
Penedes				5,0																							
Granada	Incon: 0,06																										
Rioja	9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9	La Mancha																									
Compare the relative preference with respect to: 1-Notoriedad del producto bajo \ 1.2-Visibilidad \ 1.2.b-Presencia en medios de comunicación																											
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th>Rioja</th> <th>La Mancha</th> <th>Penedes</th> <th>Granada</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Rioja</td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> <td style="background-color: #ffff00;">3,0</td> <td style="background-color: #cccccc;">7,0</td> <td style="background-color: #cccccc;">9,0</td> </tr> <tr> <td>La Mancha</td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> <td style="background-color: #ffff00;">7,0</td> <td style="background-color: #cccccc;">7,0</td> </tr> <tr> <td>Penedes</td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> <td style="background-color: #ffff00;">3,0</td> </tr> <tr> <td>Granada</td> <td style="background-color: #cccccc;">Incon: 0,09</td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> </tr> </tbody> </table>		Rioja	La Mancha	Penedes	Granada	Rioja		3,0	7,0	9,0	La Mancha			7,0	7,0	Penedes				3,0	Granada	Incon: 0,09					
	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada																							
Rioja		3,0	7,0	9,0																							
La Mancha			7,0	7,0																							
Penedes				3,0																							
Granada	Incon: 0,09																										

ANEXO 6 (continuación)

Respuestas de los expertos a las comparaciones por pares. Segunda etapa del estudio.

Experto E'11 (continuación)

Rioja	<div style="display: flex; justify-content: space-between; font-size: small;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div>	La Mancha
-------	--	-----------

Compare the relative preference with respect to: 2-Calidad del producto bajo la \ 2.1-Diferenciación cualitativa

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		5,0	5,0	7,0
La Mancha			3,0	3,0
Penedes				5,0
Granada	Incon: 0,09			

Rioja	<div style="display: flex; justify-content: space-between; font-size: small;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div>	La Mancha
-------	--	-----------

Compare the relative preference with respect to: 2-Calidad del producto bajo la \ 2.2-Excelencia (según expertos)

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		9,0	7,0	9,0
La Mancha			3,0	1,0
Penedes				5,0
Granada	Incon: 0,07			

Rioja	<div style="display: flex; justify-content: space-between; font-size: small;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div>	La Mancha
-------	--	-----------

Compare the relative preference with respect to: 2-Calidad del producto bajo la \ 2.3-Familiaridad con el producto

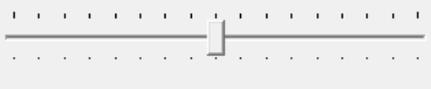
	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		5,0	5,0	9,0
La Mancha			1,0	5,0
Penedes				5,0
Granada	Incon: 0,05			

ANEXO 6 (continuación)

Respuestas de los expertos a las comparaciones por pares. Segunda etapa del estudio.

Experto E'11 (continuación)

Rioja	<div style="display: flex; justify-content: space-between; font-size: small;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div> 	La Mancha		
Compare the relative preference with respect to: 2-Calidad del producto bajo la \ 2.4-Relación calidad-precio				
	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		5,0	3,0	5,0
La Mancha			7,0	7,0
Penedes				1,0
Granada	Incon: 0,06			

Rioja	<div style="display: flex; justify-content: space-between; font-size: small;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div> 	La Mancha		
Compare the relative preference with respect to: 3-Imagen del territorio \ 3.1-Notoriedad genérica del territorio				
	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		1,0	5,0	5,0
La Mancha			3,0	3,0
Penedes				5,0
Granada	Incon: 0,08			

Rioja	<div style="display: flex; justify-content: space-between; font-size: small;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div> 	La Mancha		
Compare the relative preference with respect to: 3-Imagen del territorio \ 3.2-Valoración de otros productos del territorio				
	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		1,0	1,0	1,0
La Mancha			1,0	1,0
Penedes				1,0
Granada	Incon: 0,00			

ANEXO 6 (continuación)

Respuestas de los expertos a las comparaciones por pares. Segunda etapa del estudio.

Experto E'11 (continuación)

Rioja	9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9	La Mancha
-------	---	-----------

Compare the relative preference with respect to: 3-Imagen del territorio \ 3.3-Vinculación afectiva con e \ 3.3.a-Vinculación familiar

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		1,0	1,0	1,0
La Mancha			1,0	1,0
Penedes				1,0
Granada	Incon: 0,00			

Rioja	9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9	La Mancha
-------	---	-----------

Compare the relative preference with respect to: 3-Imagen del territorio \ 3.3-Vinculación afectiva con e \ 3.3.b-Vinculación turística

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		1,0	3,0	3,0
La Mancha			5,0	3,0
Penedes				7,0
Granada	Incon: 0,02			

Rioja	9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9	La Mancha
-------	---	-----------

Compare the relative preference with respect to: 3-Imagen del territorio \ 3.3-Vinculación afectiva con e \ 3.3.c-Vinculación socio-ideológica

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		1,0	5,0	1,0
La Mancha			3,0	1,0
Penedes				3,0
Granada	Incon: 0,01			

ANEXO 6 (continuación)

Respuestas de los expertos a las comparaciones por pares. Segunda etapa del estudio.

Experto E'12

Pairwise Numerical Comparisons

Rioja

9 8 7 6 5 4 3 2 | 1 2 3 4 5 6 7 8 9

La Mancha

Compare the relative preference with respect to: 1-Notoriedad del producto bajo \ 1.1-Recuerdo espontáneo

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		5,0	3,0	9,0
La Mancha			3,0	5,0
Penedes				5,0
Granada	Incon: 0,07			

Pairwise Numerical Comparisons

Rioja

9 8 7 6 5 4 3 2 | 1 2 3 4 5 6 7 8 9

La Mancha

Compare the relative preference with respect to: 1-Notoriedad del producto bajo \ 1.2-Visibilidad \ 1.2.a-Presencia física en puntos de venta

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		3,0	5,0	9,0
La Mancha			3,0	7,0
Penedes				5,0
Granada	Incon: 0,06			

Pairwise Numerical Comparisons

Rioja

9 8 7 6 5 4 3 2 | 1 2 3 4 5 6 7 8 9

La Mancha

Compare the relative preference with respect to: 1-Notoriedad del producto bajo \ 1.2-Visibilidad \ 1.2.b-Presencia en medios de comunicación

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		5,0	5,0	9,0
La Mancha			1,0	7,0
Penedes				7,0
Granada	Incon: 0,09			

ANEXO 6 (continuación)

Respuestas de los expertos a las comparaciones por pares. Segunda etapa del estudio.

Experto E'12 (continuación)

Rioja	<div style="display: flex; justify-content: space-between; font-size: small;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div> 	La Mancha
-------	---	-----------

Compare the relative preference with respect to: 2-Calidad del producto bajo la \ 2.1-Diferenciación cualitativa

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		7,0	3,0	9,0
La Mancha			1,0	5,0
Penedes				7,0
Granada				Incon: 0,08

Rioja	<div style="display: flex; justify-content: space-between; font-size: small;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div> 	La Mancha
-------	---	-----------

Compare the relative preference with respect to: 2-Calidad del producto bajo la \ 2.2-Excelencia [según expertos]

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		7,0	3,0	9,0
La Mancha			3,0	5,0
Penedes				7,0
Granada				Incon: 0,08

Rioja	<div style="display: flex; justify-content: space-between; font-size: small;"> 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 </div> 	La Mancha
-------	---	-----------

Compare the relative preference with respect to: 2-Calidad del producto bajo la \ 2.3-Familiaridad con el producto

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		5,0	5,0	9,0
La Mancha			1,0	7,0
Penedes				7,0
Granada				Incon: 0,09

ANEXO 6 (continuación)

Respuestas de los expertos a las comparaciones por pares. Segunda etapa del estudio.

Experto E'12 (continuación)

Rioja	9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9	La Mancha
-------	---	-----------

Compare the relative preference with respect to: 2-Calidad del producto bajo la \ 2.4-Relación calidad-precio

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		3,0	3,0	7,0
La Mancha			3,0	5,0
Penedes				5,0
Granada				
	Incon: 0,09			

Rioja	9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9	La Mancha
-------	---	-----------

Compare the relative preference with respect to: 3-Imagen del territorio \ 3.1-Notoriedad genérica del territorio

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		7,0	9,0	1,0
La Mancha			1,0	3,0
Penedes				7,0
Granada				
	Incon: 0,04			

Rioja	9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9	La Mancha
-------	---	-----------

Compare the relative preference with respect to: 3-Imagen del territorio \ 3.2-Valoración de otros productos del territorio

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		9,0	9,0	5,0
La Mancha			3,0	1,0
Penedes				5,0
Granada				
	Incon: 0,07			

ANEXO 6 (continuación)

Respuestas de los expertos a las comparaciones por pares. Segunda etapa del estudio.

Experto E'12 (continuación)

Rioja	9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 	La Mancha
-------	---	-----------

Compare the relative preference with respect to: 3-Imagen del territorio \ 3.3-Vinculación afectiva con e \ 3.3.a-Vinculación familiar

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		1,0	1,0	1,0
La Mancha			1,0	1,0
Penedes				1,0
Granada		Incon: 0,00		

Rioja	9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 	La Mancha
-------	---	-----------

Compare the relative preference with respect to: 3-Imagen del territorio \ 3.3-Vinculación afectiva con e \ 3.3.b-Vinculación turística

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		7,0	7,0	1,0
La Mancha			1,0	9,0
Penedes				9,0
Granada		Incon: 0,00		

Rioja	9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 	La Mancha
-------	---	-----------

Compare the relative preference with respect to: 3-Imagen del territorio \ 3.3-Vinculación afectiva con e \ 3.3.c-Vinculación socio-ideológica

	Rioja	La Mancha	Penedes	Granada
Rioja		5,0	7,0	1,0
La Mancha			1,0	7,0
Penedes				7,0
Granada		Incon: 0,01		

