

VII CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS

Sevilla (España), 21-23 Marzo 2012

El Consejo Regulador del Brandy de Jerez: un modelo de comunicación organizacional basado en la gestión estratégica de las relaciones públicas.

Pulido Polo, Marta

martapulido@us.es

Universidad de Sevilla / Universidad de Cádiz

RESUMEN

Determinados productos gozan de características específicas que se asocian a su origen geográfico. Cuando los sectores productivos de estos productos promueven la certificación, a través de menciones como la denominación de origen³⁹ y la denominación específica⁴⁰ o indicación geográfica protegida⁴¹, de estas características, estos productos gozan de una protección jurídica especial que les confiere un valor diferencial. Los Consejos Reguladores son las organizaciones encargadas de tutelar cada una de estos productos con calidad certificada por su origen geográfico. La presente investigación demuestra que: a) existe una vinculación significativa entre la adopción de una mención de calidad como la DE o IGP y la gestión estratégica de las relaciones públicas y b) que el Consejo Regulador de la Denominación Específica “Brandy de Jerez”⁴² presenta un modelo de comunicación organizacional basado en la gestión estratégica de las relaciones públicas.

PALABRAS CLAVE

relaciones públicas, gestión estratégica, indicación geográfica, denominación de origen, consejo regulador, Brandy de Jerez.

1. INTRODUCCIÓN

³⁹ En adelante DOP.

⁴⁰ En adelante DE.

⁴¹ En adelante IGP.

⁴² En adelante DEBJ.

El 31 de mayo de 1989 se publica la Orden del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación que ratifica el Reglamento de la DEBJ y de su Consejo Regulador⁴³. No es lo mismo hablar de brandy que de Brandy de Jerez⁴⁴. Indicar la procedencia proporciona un valor añadido al producto. Valor que se relaciona con la percepción pública del producto en relación a la confianza que genera su calidad asociada al origen. Valor que se relaciona con un sector productivo sometido a controles y normativas estrictas de elaboración. Valor que es digno de ser reconocido oficialmente, como demuestra el desarrollo, a lo largo de la historia, de un marco legal orientado a su protección jurídica.

Estas consideraciones permiten a la investigadora observar una posible relación entre la identificación de determinados productos por su origen geográfico y la gestión estratégica de las relaciones públicas.

Observación que supone la identificación de lo que Selltiz, Wrightsman y Cook (1980:86) llaman un problema investigable. Aunque el problema terminológico será abordado en profundidad en el marco conceptual, estamos en condiciones de adelantar que la expresión indicación geográfica es el término que de forma general alude al fenómeno por el cual determinados productos se identifican por su procedencia geográfica. En este sentido será utilizado desde ahora a lo largo de la investigación que el lector tiene en sus manos en estos momentos.

De este modo, los consejos reguladores podrían funcionar como intermediadores, entre el sector productivo y su entorno, que tratan de encontrar un equilibrio de intereses que proporcione notoriedad al producto al que ampara.

Selltiz, Wrightsman y Cook (1980:86) sostienen que el investigador *necesita formular el problema específico susceptible de ser investigado por procedimientos científicos*. Esta afirmación conlleva determinar cuáles son las evidencias que caracterizan a un problema investigable.

A este respecto añaden los citados autores (1980:86):

⁴³ En adelante CRDEBJ.

⁴⁴ En adelante BJ.

¿Qué puede ser un “problema investigable”? Primeramente, los conceptos han de resultar lo suficientemente claros para que uno pueda especificar con palabras cuál es la cuestión exactamente (...). Segundo, los conceptos han de ser tales, que puedan ser expresados por algún tipo de evidencia que se pueda obtener por medio de la observación directa o mediante otras actividades menos directas. Tercero, debe resultar factible el realizar tales operaciones o actividades.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este contexto podemos afirmar que el objetivo general del que parte la presente investigación es profundizar en el estudio de las indicaciones geográficas desde la perspectiva de las relaciones públicas, a través del estudio del caso de la DEBJ, desde un punto de vista teórico y un posterior análisis práctico, para determinar el modelo de comunicación que emplea el Consejo Regulador de la Denominación Específica Brandy de Jerez.

Para alcanzar este objetivo general, se hace necesario el planteamiento de los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar, desde una perspectiva diacrónica, las acciones de comunicación llevadas a cabo por el CRDEBJ, desde su nacimiento en 1989 hasta 2008, para identificar su comportamiento comunicacional y determinar si es posible observar en él, y en su caso en qué grado, la presencia de acciones basadas en el empleo de técnicas de relaciones públicas.
2. Observar si, en dicho comportamiento comunicacional, se manifiesta la existencia, y en su caso de qué modo, de los elementos estructurales tradicionales de las relaciones públicas: emisor, intencionalidad del mensaje y públicos.
3. Observar si el análisis del comportamiento comunicacional del CRDEBJ permite determinar un mapa de públicos como destinatario de dicho proceso.

Para alcanzar cada uno de estos objetivos serán necesarios dos niveles de análisis sucesivos y complementarios:

- Primer nivel de análisis: recopilación, análisis y comparación de la literatura existente sobre indicaciones geográficas, así como de las teorías que enmarcan la gestión estratégica de las relaciones de las organizaciones con sus públicos.

- Segundo nivel de análisis: contrastación empírica conducente al estudio y posterior análisis de la naturaleza del CRDEBJ así como de su comportamiento comunicacional a lo largo de sus veinte primeros años de historia. Este nivel de análisis nos llevará a abordar la consecución de los objetivos específicos planteados anteriormente.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Indicaciones geográficas.

3.1.1. Aproximación terminológica.

Podemos afirmar que la identificación o singularización de un producto determinado por su origen geográfico puede derivar en una vinculación, en mayor o menor grado, de la calidad y/o reputación del producto con su origen geográfico. Y además, esa vinculación puede ser reconocida legalmente (Maroño Gargallo, 2002; De Soussa, 2003; Schiavonne, 2003).

En este sentido, basándonos en el grado de vinculación entre el producto y su origen geográfico, observamos la existencia de tres realidades diferentes en torno a la singularización de determinados productos por su origen geográfico. En la primera de ellas existe una vinculación simple entre el producto y su origen geográfico, donde el origen solo tiene la función de identificar la procedencia del producto. La segunda realidad, establece un vínculo entre la calidad y o reputación del producto y su origen geográfico, es decir, ese producto tiene unas cualidades y/o características diferenciales derivadas de ese origen geográfico. Finalmente, la tercera realidad que se observa es la existencia no solo de un vínculo entre la calidad y/o prestigio del producto por su origen sino que además, ese vínculo es reconocido legalmente dando lugar a determinadas menciones oficiales específicas, como la DOP o la IGP (antigua mención DE) (Maroño Gargallo, 2002; De Soussa, 2003; Schiavonne, 2003).

En resumen, atendiendo a las referencias que ofrece el marco legal internacional que acabamos de exponer brevemente (AMIP, ALDO y ADPIC), hasta ahora podríamos establecer la siguiente tipología:

Indicación de origen y/o procedencia: indicación o referencia directa o indirecta al país o lugar de origen de un producto.

Denominación de origen: *la denominación geográfica de un país, de una región o de una localidad que sirva para designar un producto del mismo y cuya calidad o características se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos.*

Indicación geográfica: *la que identifique un producto como originario del territorio de un Miembro o de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad, reputación, u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico.*

Si comparamos las definiciones se observa que la principal diferencia entre los tres conceptos es la existencia o no y en qué grado de un vínculo entre las características del producto y su lugar de origen. En la indicación de procedencia, la más general, no existe ningún vínculo al respecto; en la indicación geográfica, más restrictiva, *determinada calidad, reputación, u otra característica del producto* (que no la calidad o características esenciales) es imputable *fundamentalmente* (no de forma exclusiva) *a su origen geográfico*; y, finalmente, en la denominación de origen, la más restrictiva, el vínculo origen del producto con su origen es determinante para las características diferenciales del mismo ya que la *calidad o características* del producto al que designa se debe *exclusivamente* al medio geográfico de origen.

3.1.2. El CRDEBJ.

El 31 de julio de 1987, la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía aprueba el Reglamento de la Denominación Específica “Brandy de Jerez” y de su Consejo Regulador, culminando *la vieja aspiración de las bodegas de la zona de Jerez de establecer lo que podríamos llamar un marco técnico-jurídico en el que pudieran encuadrarse, con el doble fin de proteger las cualidades intrínsecas y peculiares del Brandy de Jerez por una parte y la exacta información al consumidor por otra (...)* (Fernández de Bobadilla, 1990:80).

Bajo esta premisa, el 31 de mayo de 1989 esta resolución adquiere rango de orden ministerial. En este sentido, la Orden Ministerial de 31 de mayo de 1989 publicada en el BOE del 15 de junio de 1989 aprueba el Reglamento de la Denominación Específica “Brandy de Jerez” y su Consejo Regulador. La publicación de este reglamento supone la adopción de una DE, mención oficial a través de la que se proporciona de protección y reconocimiento a la

indicación geográfica BJ. En este sentido, en su Capítulo Primero, el Reglamento de la Denominación Específica «Brandy de Jerez» y de su Consejo Regulador, crea la DEBJ (artículo 1º) y, encomienda su tutela al Consejo Regulador (artículo 2º).

3.2. Las relaciones públicas.

Los padres de las relaciones públicas erigieron modelos teóricos para explicar los procesos en la búsqueda del equilibrio de intereses en la relación entre la organización y su entorno. En este sentido, tomando como referencia el antecedente que marca Bernays, las teorías de Grunig, la consideración del proceso de las relaciones públicas y su gestión estratégica y, finalmente, la perspectiva relacionista de las Relaciones Públicas de Ledingham son algunos de los pilares básicos que sustentan el marco teórico sobre las relaciones públicas en nuestra investigación.

El estudio de la bidireccionalidad en los últimos modelos teóricos de Grunig, así como su teoría situacional de los públicos, serán un importante nexo de unión entre las teorías originales de Bernays, la gestión de las relaciones públicas a través de su planificación estratégica y el auge de la perspectiva relacional de las relaciones públicas.

3.2.1. Aproximación conceptual.

Bernays definía las relaciones públicas como una calle de doble dirección en la que el público es interpretado ante la organización y la organización ante sus públicos Bernays (1998:24).

En este sentido coincide Seitel (2002:14) para quien, *los profesionales de las relaciones públicas son, fundamentalmente, intérpretes. Por un lado, deben interpretar las filosofías, políticas, programas y prácticas de su dirección dirigidos al público; por otro, deben trasladar las actitudes del público a su dirección.*

Este aspecto, la interpretación del público ante la dirección de la organización, será también apuntado tanto por Wilcox, Cameron y Xifra (2009:10-12), como veremos posteriormente cuando establecen los planteamientos explicativos de las relaciones públicas contempladas como proceso, como por Castillo (2010:61-62) cuando establece el concepto tradicional de las relaciones públicas.

Cutlip, Center y Broom (2001:31-37) observan tanto la evolución del concepto como los intentos para describir la práctica de las relaciones públicas y establecen los elementos comunes subyacentes a todas las definiciones precedentes. De este modo, establecen que los elementos comunes de todas las definiciones sugieren que las relaciones públicas son los siguientes (Cutlip, Center y Broom, 2001:36):

- 1) Actúan de acuerdo con un programa planificado y sostenido como parte de la dirección de una organización.
- 2) Tratan de las relaciones entre una organización y sus públicos.
- 3) Supervisan el conocimiento, opiniones, actitudes y comportamiento dentro y fuera de la organización.
- 4) Analizan el impacto de estrategias, procedimientos y acciones sobre los públicos.
- 5) Ajustan aquellas estrategias, procedimientos y acciones que puedan estar en conflicto con el interés público o la supervivencia de la organización.
- 6) Aconsejan a la dirección sobre el establecimiento de nuevas estrategias, procedimientos y acciones que puedan ser mutuamente beneficiosas para la organización y sus públicos.
- 7) Establecen y mantienen comunicación bidireccional entre la organización y sus públicos.
- 8) Realizan cambios específicos en el conocimiento, opiniones, actitudes y comportamiento dentro y fuera de la organización.
- 9) Impulsan nuevas relaciones o mantienen las existentes entre una organización y sus públicos.

Este análisis lleva a los citados autores a concluir que *las relaciones públicas son una función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso* (Cutlip, Center y Broom, 2001:37).

Grunig y Hunt (2000:52) ponen el punto de atención de la definición del concepto de relaciones públicas en la dirección y gestión de la comunicación al afirmar que las relaciones públicas son una función directiva de gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos.

Wilcox, Autt, Agee y Cameron (2000:3-7) abordan la definición de las relaciones públicas realizando un recorrido por las aportaciones realizadas en este sentido por la revista *PR News*, Harlow y algunas organizaciones de relaciones públicas nacionales e internacionales.

En este recorrido destacan especialmente la definición de Long y Hazelton que, poniendo de manifiesto la coincidencia con Grunig y Hunt (2000) en poner el punto de atención de la definición en la función directiva de comunicación de la actividad, describen las relaciones públicas como *una función directiva de comunicación a través de la cual las organizaciones se adaptan a, alteran o mantienen su entorno con el objetivo de lograr sus fines como organización* (Wilcox, Autt, Agee y Cameron (2000:4).

4. METODOLOGÍA

La metodología de la investigación se sustenta en el concepto de triangulación. Se parte de la combinación del método del estudio de caso: diseño de caso único con el análisis de contenido.

Para llevar a cabo la aplicación del estudio de caso se emplean las siguientes técnicas de investigación: entrevista, observación y fuentes de datos secundarios, para cuya aplicación se diseñan las siguientes herramientas metodológicas: Ítems observables, Entrevista A. Nivel directivo, Entrevista B. Responsable de comunicación y se seleccionan las fuentes bibliográficas, legales así como las memorias de actividad del Consejo analizado.

Como método complementario se utiliza el análisis de contenido que se aplica sobre las veinte memorias analizadas. Para llevarlo a cabo se diseñan las siguientes herramientas: clasificación en lustros, análisis estructura, lectura sistemática y los Índices A, B y C relativos a la identificación de los públicos, técnicas de relaciones públicas y mensaje derivado de las acciones respectivamente.

5. RESULTADOS

El estudio realizado demuestra que el 84,74 % de las acciones de comunicación llevadas a cabo por el CRDEBJ entre 1989 y 2008 se identifican con el empleo de técnicas de relaciones públicas. La comunicación del CRDEBJ se sustenta (casi en un 90%) en acciones tendentes a gestionar las relaciones con los públicos del entorno.

El estudio empírico, además, permite identificar en este proceso de gestión de la comunicación del CRDEBJ, los elementos estructurales tradicionales de las RR.PP. (Xifra, 2003:129-162):

- Emisor
- Mensaje (e intencionalidad del mismo)
- Públicos

Este hecho permite identificar un modelo de gestión de la comunicación del CRDEBJ fundamentado (en casi un 90%) en un proceso de gestión de las relaciones públicas.

En primer lugar, en relación al primero de los elementos estructurales podemos afirmar que, si el 84,74% de las acciones acometidas por el CRDEBJ se basan en el empleo de técnicas de relaciones públicas, puede hablarse de que el CRDEBJ se erige como un emisor legítimo de relaciones públicas.

En segundo lugar, en relación al mensaje, el análisis revela que el 46,88% de los mensajes analizados entre 1989 y 2008 se centran en la difusión de la DEBJ, el 14,32% en posicionar la DEBJ, vinculándola al sector profesional de la hostelería, la vitivinicultura y la restauración y la gastronomía en general (11,08%). Finalmente, el mensaje se centra en difundir la DEBJ en vinculación a la cultura general (6,70%), el deporte (3,93%), el arte (2,31%) y la cultura joven (0,92%).

Finalmente, en tercer lugar, en relación al público podemos establecer que el mapa de públicos del CRDEBJ se concentra entre la opinión pública general (39,07 %), los medios de comunicación social (13,98%), el sector profesional de la hostelería (6,27%), los sumilleres (2,86 %) y los líderes de opinión (2,69%).

Cuadro: resultados del análisis de la comunicación del CRDEBJ relativos al mensaje emitido y mapa de públicos.

Mensaje (naturaleza de la acción)	Públicos
Difusión DEBJ (46,88%)	Opinión pública general (39,07 %)
	Medios de comunicación social (13,98%)
Sector profesional de la hostelería, la vitivinicultura y la restauración (14,32%) y Gastronomía en general (11,08%)	Sector profesional de la hostelería (6,27%) y Sumilleres (2,86 %)
Cultura general (6,70%), deporte (3,93%), arte (2,31%) y cultura joven (0,92%).	Líderes de opinión (2,69%)

Fuente: elaboración propia.

6. CONCLUSIONES

El estudio revela evidencias empíricas que permiten identificar el modelo comunicativo del Consejo Regulador de la DE Brandy de Jerez, como un modelo basado en la gestión estratégica de las relaciones públicas.

Nuestra investigación partía del objetivo general de profundizar en el estudio de las indicaciones geográficas desde la perspectiva de las relaciones públicas a través el estudio del caso del CRDEBJ.

Los resultados del análisis, y la posterior contrastación de las hipótesis, planteadas como soluciones posibles a los problemas investigados, demuestran que las indicaciones geográficas guardan relaciones significativas con la gestión de las relaciones públicas. En este aspecto, es posible abordar el estudio dicho fenómeno desde dos perspectivas fundamentales:

- La vinculación de las indicaciones geográficas con términos que hacen referencia al producto de una gestión estratégica de las relaciones públicas como reputación, notoriedad o prestigio.

- Por cuanto la adopción de una indicación geográfica protegida permite:

- Buscar el consenso, y como consecuencia el prestigio del producto al que ampara, entre el sector productivo del BJ y los públicos de su entorno a través de la confianza, ligada a una calidad específica derivada del origen geográfico del producto, que proporciona la protección jurídica que otorga la mención DE tanto a dicho sector productivo como a su entorno.

- Establecer un emisor único y legítimo que, en la búsqueda de dicho consenso, canalice un comportamiento comunicacional basado de forma fundamental en técnicas de relaciones públicas, es decir, en técnicas para la gestión de las relaciones entre una organización y sus públicos.

Estas conclusiones permiten afirmar que la DE funciona como estrategia que persigue la búsqueda del consenso mutuo entre el sector productivo y su entorno. Es decir, el análisis del caso del CRDEBJ, permite observar la DE como estrategia para la gestión de las relaciones públicas, a través de la confianza, ligada a una calidad específica que es objeto de protección jurídica.

La búsqueda del consenso mutuo exige la bidireccionalidad en el proceso de relaciones públicas que conlleva la gestión de las relaciones entre una organización y su entorno.

Los resultados de la presente investigación sitúan la confianza como elemento clave que permite esta gestión de las relaciones públicas en la búsqueda del interés mutuo.

Estas dos consideraciones permiten establecer la confianza como uno de los elementos clave que permiten la bidireccionalidad en el proceso de gestión de las relaciones entre el CRDEBJ y su entorno.

Y, si como decía Bernays, las relaciones públicas son una calle de doble dirección, podríamos afirmar que, en el caso de la DE CÓMO estrategia de relaciones públicas, la confianza es uno de los factores fundamentales que permite la circulación en una vía de doble sentido.

El consenso mutuo, en el estudio de las indicaciones geográficas desde la perspectiva de las relaciones públicas, se basa en la confianza.

Precisamente, desde la perspectiva de las relaciones públicas, el concepto de la coorientación (Xifra: 2003:231) explica la búsqueda de la conciliación de intereses mutuos y la confianza. Aplicado al ámbito de las indicaciones geográficas, la coorientación explicaría su ubicación estratégica como nexo para la conciliación y protección de los intereses del entorno productivo y los intereses de los consumidores.

Es decir, la coorientación permite observar la DE como estrategia para la conciliación ante el desajuste percibido por el entorno productivo en el contexto histórico en el que se adopta la DEBJ (contexto marcado principalmente por una notoria bajada de consumo y normas cada vez más restrictivas y penalizadoras del consumo de alcohol).

En este contexto podríamos afirmar, que la intencionalidad final de un comportamiento comunicacional del CRDEBJ, fundamentado en técnicas de relaciones públicas, es la búsqueda del establecimiento de un diálogo verdadero entre la citada organización y sus públicos, basado en la gestión de las relaciones, en la búsqueda de comprensión y beneficio mutuo. Y como consecuencia de una correcta gestión de las relaciones públicas, se obtiene el prestigio y la notoriedad del producto BJ.

Especial mención merecen, en este sentido, los cuatro rasgos esenciales de las relaciones entre las organizaciones y su entorno que Grunig y Huang (2000) destacan del análisis de diferentes estudios sobre relaciones interpersonales (Xifra, 2005:38-39): la confianza, el control mutuo, el compromiso en la relación y la satisfacción con la relación (Xifra, 2005:39).

Aspectos estos que se identifican a través de la calidad, en el caso de las indicaciones geográficas. Las indicaciones geográficas protegidas amparan tanto al sector productivo como a los públicos, principalmente en torno a las características específicas de las que goza el producto derivado de su origen y en relación a su calidad. Y estas consideraciones no persiguen sino generar confianza, ajuste de intereses y credibilidad a la relación que el sector productivo, a través del CRDEBJ, trata de mantener con sus públicos.

Este intento por mantener la credibilidad y la confianza es, precisamente lo que motiva iniciar una trayectoria comunicacional marcada por el empleo de técnicas de relaciones públicas. Por qué, si no, se fundamentaría el comportamiento comunicacional de una organización, que persigue generar confianza con su entorno, en técnicas dirigidas a gestionar las relaciones mutuamente satisfactorias.

Recordemos que Larissa Grunig, Grunig y Ehling (Arceo Vacas, A., 2004:83-86) vinculan las relaciones públicas efectivas a la calidad y a las relaciones a largo plazo con los públicos estratégicos. Y establecen una serie de indicadores a largo plazo de las relaciones entre las organizaciones y sus públicos:

- Reciprocidad.
- Confianza.
- Credibilidad.
- Legitimidad mutua.
- Franqueza.
- Satisfacción mutua.
- Entendimiento mutuo.

Términos que son perfectamente extrapolables a la relación que el sector productivo de BJ pretende generar con su entorno a través del CRDEBJ.

En definitiva, a modo de epílogo, esta investigación demuestra que:

- Se puede abordar, de forma significativa, el estudio de las indicaciones geográficas desde la perspectiva de las relaciones públicas.
- Que la adopción de una indicación geográfica protegida, como es el caso de la DEBJ, funciona como estrategia para gestionar las relaciones de un sector productivo para la recuperación de un consenso mutuo ante un entorno hostil. Dicho consenso se busca a través de la confianza que provoca la calidad certificada del producto BJ a través del reconocimiento oficial de dicha calidad que supone la DEBJ.
- En este proceso, el CRDEBJ se erige como emisor legítimo de un comportamiento comunicacional basado en el empleo de técnicas de relaciones públicas, es decir, técnicas conducentes a gestionar las relaciones entre los sectores implicados en la DEBJ y los públicos de su entorno, en busca del consenso mutuo a través de un mensaje de difusión y posicionamiento de la DEBJ.

- El análisis del comportamiento comunicacional del CRDEBJ permite identificar una manifestación coordinada entre emisor, públicos y mensaje, elementos estructurales de las relaciones públicas, implicando la existencia de un proceso de relaciones públicas basado en la DEBJ como estrategia para perseguir el consenso mutuo organización-entorno.

En definitiva, la DE funciona como una estrategia que, a través de la confianza que genera la certificación oficial de la calidad del BJ (vinculada a su origen geográfico y a sus modos de producción), permite gestionar las relaciones del sector productivo, representado en la figura del CRDEBJ, con los públicos de su entorno. De este modo, el sector productivo trata de recuperar el consenso, una vez perdido, con su entorno incrementando la percepción pública del BJ a través de la confianza que genera por su origen.

7. FUENTES CONSULTADAS

- ARCEO VACAS, J.L. (2004): *Las relaciones públicas en España*. Madrid, Mc Graw Hill.
- BARDIN, L. (1986): *Análisis de contenido*. Madrid, Akal Universitaria.
- BERNAYS, E. L. (1998): *Cristalizando la opinión pública*. Barcelona, Gestión 2000.
- BLACK, S. (2001): *ABC de las relaciones públicas*. Barcelona, Ed. Gestión 2000.
- BONILLA, C. (1988): *La comunicación función básica de las relaciones públicas*. México, Ed. Trillas.
- BOTAN, C. Y HAZLETON, V. (2006): *Public Relations Theory II*. Mahwah, New Jersey, Lawrence Earlbaum Associates, Inc.
- CASTILLO, A. (2010): *Introducción a las relaciones públicas*. Málaga, IIRP.
- CUTLIP, CENTER Y BROOM (2001): *Relaciones públicas eficaces*. Barcelona, Gestión 2000.
- DE SOUSSA BORDA, A. L. (2003): “Indicaciones geográficas”. *Derechos intelectuales*. Buenos Aires, Editorial Astrea de Alfredo y Ricardo Depalma.
- FERNÁNDEZ DE BOBADILLA, V. (1990): *El Brandy de Jerez*. Madrid. Creaciones y Servicios Editoriales, S.A.
- GALDÓS URRUTIA, R. (2004): “La intervención pública en la promoción de la calidad agroalimentaria: normativa comunitaria, española y vasca”. *Investigaciones geográficas*, 34. Alicante, Instituto Universitario de Geografía. Universidad de Alicante.
- GASTIABURU, K. (2008): “Indicaciones geográficas y denominaciones de origen: modos de protección internacional de los productos de calidad agroalimentarios, vitivinícolas, artesanales y otros”. *Revista de la Competencia y la Propiedad Intelectual*, 7. Lima, Instituto

Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual. <<http://aplicaciones.indecopi.gob.pe/ArchivosPortal/boletines/recompicastellano/articulos/primavera2008/04IndicacionesGeograficas.pdf>>.

[Consultado el 22-04-2009].

GÓMEZ LOZANO, M. M. (2004): *Denominaciones de origen y otras indicaciones geográficas*. Navarra, Aranzadi.

GRUNIG, J. E. y HUNT, T. (2000): *Dirección de relaciones públicas*, Barcelona, Gestión 2000.

JIMÉNEZ BLANCO, P. (1996): *Las denominaciones de origen en el derecho de comercio internacional*. Madrid, Editorial Eurolex.

JIMÉNEZ ZARCO, A.I. (2002): “La percepción de las denominaciones de origen Mancha y Valdepeñas de España”. *Agroalimentaria*, vol. 8, 14. Mérida, Centro de Investigaciones Agroalimentarias. <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/17820/1/articulo14_4.pdf>.

[Consultado el 20-10-2009].

JIMÉNEZ ZARCO, A.I. y GÓMEZ, M.A. (1997): “La denominación de origen como marca: la procedencia como elemento de identidad”. *Investigación y marketing*, 55. Barcelona, Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión.

KRIPPENDORF, K. (1990): *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona, Paidós Comunicación.

LEDINGHAM, J.A. (2006): “Relationship management: a general theory of public relations”. *Public Relations Theory II*. Lawrence Earlbaum Associates, Inc. Mahwah, New Jersey.

L'ETANG, J. Y PIECZKA, M. (2006): *Public Relations. Critical debates and contemporary practice*. Mahwah (New Jersey), Lawrence Earlbaum Associates, Inc.

LÓPEZ BENÍTEZ, M. (1996): *Las denominaciones de origen*. Barcelona, Editorial Cedecs.

LÓPEZ BENÍTEZ, M. (2004): *Del estatuto del vino a las leyes del vino: un panorama actual y de futuro de la ordenación vitivinícola en España*. Madrid, Editorial Cívitas.

MAROÑO GARGALLO, M^a DEL MAR (2002): *La protección jurídica de las denominaciones de origen en los derechos español y comunitario*, Madrid, Editorial Marcial Pons.

NOGUERO, A. (1995): *La función social de las relaciones públicas: historia, teoría y marco legal*. Barcelona, ESRP.

OTERO ALVARADO, M. T. (2000): *Teoría y estructura del ceremonial y el protocolo*, Sevilla, Mergablum edición y comunicación.

- OTERO ALVARADO, M. T. (2009): *Protocolo y organización de eventos*. Barcelona, Ed. UOC.
- SEITEL, F. (2002): *Teoría y práctica de las relaciones públicas*. Madrid, Prentice Hall.
- SELLTIZ, C., WRIGHTSMAN, L. S., COOK, S. W. (1980): *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Madrid, Ediciones Rialp.
- SCHIAVONE, E. (2003): “Indicaciones geográficas”. *Derechos intelectuales*. Buenos Aires, Editorial Astrea de Alfredo y Ricardo Depalma.
- WILCOX, D. L., AUTT, P. H., AGEE, W. K., y CAMERON, G.T. (2000): *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid, Pearson Addison Wesley.
- WILCOX, D. L., CAMERON, G.T. y XIFRA, J. (2009): *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid, Pearson Addison Wesley.
- XIFRA, J. (2003): *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. Madrid, Mc Graw Hill.
- XIFRA, J. (2005): *Planificación estratégica de relaciones públicas*. Barcelona, Paidós.
- XIFRA, J. (2007): *Técnicas de las Relaciones Públicas*. Barcelona, Editorial UOC.