



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Facultade de Economía e Empresa

Trabajo de
fin de grado

Medición del Valor
de Marca mediante
el modelo de Aaker:
el caso de Paco &
Lola

Laura Juan García

Tutora: Cristina Calvo Porral

Grado en Ciencias Empresariales

Año 2016

Resumen

Las marcas comerciales son el activo intangible más valioso de las empresas y, por tanto, éstas deben crear marcas valiosas y gestionarlas a lo largo del tiempo para aumentar su valor. En este punto, se puede plantear ¿qué valor tiene para los consumidores una marca determinada?.

En este contexto, el propósito de este trabajo es abordar de forma teórica y práctica el concepto de valor de marca. Para comenzar, se desarrollan los fundamentos teóricos y las principales variables que influyen en el concepto de valor de marca, según los autores más importantes del área, centrándose especialmente en los trabajos de Aaker. A continuación, se analizan las características teóricas del modelo de *Brand Equity*, para realizar una investigación que permitirá conocer el valor que los consumidores otorgan a la marca de un producto vitivinícola, más concretamente el vino de la marca Paco & Lola. Se ha escogido esta marca, propiedad de una bodega gallega, debido a su imagen y envase innovador y llamativo.

Como parte de la investigación, se ha realizado un pequeño estudio, mediante una encuesta a consumidores gallegos, para conocer y analizar cuales son las variables más influyentes en el valor de dicha marca, siguiendo el modelo de *Brand Equity*, propuesto por Aaker. A este modelo se ha incorporado una variable adicional, la Denominación de Origen del vino, por entender que puede influir positivamente en el valor de marca analizada.

Los resultados obtenidos, señalan que el modelo de valor de marca propuesto por Aaker se cumple para la marca de vino Paco & Lola, dado que todas las variables analizadas muestran una influencia positiva en el valor de la marca, siendo la variable imagen de marca la más influyente y mostrando la notoriedad una influencia distinta a la esperada. Finalmente, los resultados no permiten afirmar la influencia de la Denominación de Origen en el valor de la marca de vino analizada.

Palabras clave: Valor de marca, Vino, Brand Equity, Aaker, Paco& Lola.

Número de palabras: 12.144

Abstract

Trademarks are the most valuable intangible asset of companies and, therefore, they must create valuable brands and manage them over time to increase its value. At this point, you can ask what is the value of a certain brand for the consumers ?

In this context, the purpose of this paper is to address theoretically and practically the concept of brand value. To begin, develop the theoretical basis/foundations and the main variables that influence the concept of brand value, according to the most important authors of the area, focusing especially on the works of Aaker. Then, the theoretical characteristics of the model of Brand Equity, to carry out research that will allow to know the value that consumers give to the brand of a wine-making product, specifically/in particular wine Paco&Lola brand. This brand was chosen, owned by a Galician winery, due to an innovative and eye-catching image and packaging.

As part of the research, it has been done a small study, through a survey of Galician consumers, to understand and analyze what are the most influential variables in the brand value, following the model of Brand Equity, proposed by Aaker. This model

has incorporated an additional variable, the designation of origin of the wine, because it can positively influence the value of brand analyzed.

The results obtained, point out that the model of brand value proposed by Aaker is true for the wine Paco & Lola, considering that all the variables analyzed show a positive influence on the value of the brand. The most influential variable is the brand image and the notoriety variable shows an influence different from expected. Finally, the results do not allow to assert the influence of the designation of origin in the analyzed wine brand value.

Key words: Brand equity, wine, Aaker, Paco & Lola

Índice

Resumen	2
Abstract	3
Introducción.....	9
1. Fundamentos teóricos.....	11
1.1. Sector vitivinícola.....	11
1.1.1 Análisis del perfil del consumidor de vino	12
1.2 El Modelo de Aaker: una propuesta para la medición del valor de marca	13
1.3 Antecedentes del valor de marca para el consumidor.....	16
1.3.1 La lealtad hacia la marca	17
1.3.1.1 La medición de la lealtad de marca propuesta por Aaker.....	19
1.3.1.2 Otras propuestas de medición de la lealtad de marca.....	21
1.3.2 La notoriedad de marca	22
1.3.3 La calidad percibida de la marca.....	25
1.3.4 Las asociaciones o imagen de marca	28
1.3.4.1 Los tipos de asociaciones de marca	30
1.3.4.2 La medición de las asociaciones de marca.....	32
1.4 Adaptación y propuesta basada en el modelo de Aaker	33
1.4.1 La Denominación de Origen como antecedente del valor de marca en el vino	33
2. Investigación	35
2.1. Objetivos.....	35
2.2. Metodología.....	35
2.2.1. Muestreo y trabajo de campo	35

2.2.2. Descripción muestral.....	36
2.2.3. Variables analizadas y escala de medida.....	38
2.2.4. Análisis de datos	39
3. Resultados.....	40
3.1. Análisis descriptivo	40
3.2. Análisis de relaciones entre variables del modelo de Aaker	42
3.2.1. Significatividad de las relaciones entre variables.....	43
3.2.2. Análisis de las relaciones entre variables	44
4. Discusión de resultados.....	47
Conclusiones	49
Bibliografía.....	51
Webgrafía	54

Índice de figuras

Figura 1: Valor para la empresa y el consumidor	14
Figura 2: Modelo Brand Equity	17
Figura 3: Pirámide de la lealtad de marca.	20
Figura 4: Pirámide de dimensiones de la notoriedad	23
Figura 5: La calidad percibida en productos y servicios.....	27
Figura 6: Tipología de asociaciones de marca.....	30
Figura 7: Hipótesis planteadas	43
Figura 8: Relaciones entre variables (cargas estandarizadas)	44

Índice de tablas

Tabla 1: Importancia relativa de las marcas y otros activos.....	14
Tabla 2: Descripción muestral.....	36
Tabla 3: Variables y escala de medida	38
Tabla 4: Escala de medida utilizada	40
Tabla 5: Valor de las probabilidades de las relaciones entre variables.	44
Tabla 6: Contraste de Hipótesis y relaciones entre variables.....	46

Introducción

Desde el comienzo del mundo empresarial las compañías han intentado adecuar tantos sus productos o servicios a los clientes, para acercarse a ellos, conocer sus necesidades a fondo y poder aumentar sus ventas y prestigio dentro del sector en el que estén emplazadas.

A raíz de esto, los clientes se han ido creando una imagen de la empresa y de sus productos, que se ha demostrado que aporta valor a la compañía, por lo que en los últimos años las empresas han destinado tiempo y esfuerzo a conocer las variables que más influyen en el valor de sus marcas: *¿Pero, las empresas saben realmente que variables influyen más en el valor de sus marcas comerciales?*

Este trabajo nace con la intención de averiguar cuáles de las variables aportadas por el modelo de Valor de Marca propuesto por Aaker (1991) influyen en el valor de marca, concretamente en un vino elaborado por una bodega gallega, llamada Paco & Lola.

Se escogió dicha empresa ya que se consideró que tenía un potencial valor de marca gracias a su imagen llamativa y actual. Se pretendía incluir una variable adicional en el modelo, y estudiar su comportamiento, por lo que se consideró que por ser una bodega debería incluirse la Denominación de Origen, una variable fuertemente relacionada con el sector y que a priori se pensara que sería influyente en el valor de marca de la empresa.

Por lo tanto, el trabajo se estructurará en tres partes, en un principio se han expuesto los conceptos teóricos siguiendo el modelo de Aaker. Para a continuación, en la segunda parte, realizar una pequeña investigación de las variables. En la última parte es donde se comentan detenidamente los resultados que se han obtenido con el estudio.

Por último se exponen las conclusiones que se obtuvieron con la investigación, en la que se plasman las explicaciones más razonadas para los resultados obtenidos.

1. Fundamentos teóricos

1.1. Sector vitivinícola

El sector vitivinícola en España siempre ha sido un sector clave desde sus inicios, aportando valor económico, social y medioambiental al país. De hecho, España se ha convertido en un país con una gran variedad de vinos y en una de las regiones mediterráneas de mayor tradición del sector del vino, así como de gran consumo del producto (Muñoz, 2007).

En cuanto a la situación del sector vitivinícola, cabe destacar su importante volumen de *producción y consumo*, así como las elevadas *exportaciones* de bodegas españolas. En relación con la superficie destinada al viñedo, España cuenta con casi un millón de hectáreas cultivadas y, en la mayoría de las comunidades, hay terrenos destinados al cultivo de vino. Sin embargo, la comunidad con más extensión es Castilla-La Mancha (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, 2015).

En lo que concierne a la producción en la campaña 2013/2014, España produjo 53,3 miles de hectolitros (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, 2015¹). Lo que supone que España es el segundo productor mundial. Finalmente, España también se encuentra entre en los primeros puestos del ranking de exportación de vino, junto con Italia y Francia. Esto ha sucedido en los últimos años debido al aumento del consumo mundial del vino (Fernández, 2013).

Sin embargo, el consumo de vino en España ha descendido en los últimos años, ya el consumo per cápita se sitúa en 8,93 litros por persona y año (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, 2015²). Esto ha venido dado por los cambios de alimentación y la subida de los precios (Martín, 2013). A causa del descenso del consumo interior, el sector ha tenido que reestructurarse y decidir

involucrarse en el mercado internacional, donde los vinos españoles han tenido una buena acogida dada su excelente relación calidad-precio, comparados con los vinos procedentes de otros países exportadores (Castillo y Rodríguez, 2009).

1.1.1 Análisis del perfil del consumidor de vino

Como se ha indicado anteriormente, el consumo en España descendió en los últimos años (Martin, 2013). El 40% del total de vino vendido pertenece al consumo en hogares, mientras que el 60% restante pertenece al consumo en el canal HORECA (hostelería, restauración y cafeterías). En cambio, el vino con denominación de origen ha aumentado, pero dicho aumento no compensa la caída del consumo del vino de mesa. Las bodegas que poseen vinos con denominación de origen intentan aprovechar el momento de auge y para ello estudian el perfil del consumidor y su comportamiento de consumo (Marquet, 2007).

Para empezar, se puede analizar el consumo de vino en función de la variable demográfica de *género*, ya que consumen más vino los hombres que las mujeres (Marquet, 2007). Con respecto a la variable *edad*, las franjas de edad que más vino consumen son los individuos entre los 25 y los 54 años, siendo la mayoría de 25 a 37 años. En cuanto a la *clase social* de los consumidores, destaca la clase media como la mayoritaria. También se puede analizar el consumo por *zonas geográficas* españolas, ya que se ha determinado que el norte y el centro del país destacan por su mayor consumo de vino, en comparación con el resto de regiones. Además, se consume más vino en zonas más pobladas, resaltando las ciudades con más de 500.000 habitantes (Marquet, 2007). Finalmente, en cuanto a la *tipología del hogar*, los hogares con mayor consumo son aquellos hogares formados por una o dos personas adultas, independientes y sin hijos (Küster, 2012). Además, los consumidores de vino con denominación de origen se podrían calificar como independientes, implicados y bien informados (Marquet, 2007).

Por lo que se refiere a la categoría de producto, cabe destacar que el vino ha pasado de ser un bien meramente de alimentación, a convertirse en un elemento de *diferenciación social* (Küster, 2012). De hecho, hoy en día, el vino se emplea como factor de atracción en otros ámbitos de la economía, ya sea en la vinoterapia o el enoturismo. Además, las pautas de consumo se han ido transformando para

equipararse a la cerveza u otros refrescos, los cuales se consumen especialmente en eventos sociales (Küster, 2012).

El usuario consume vino buscando la obtención de satisfacción. La satisfacción es un concepto multidimensional (Kotler et al., 2008) y los autores distinguen entre la satisfacción *sensorial*, asociada con la gastronomía y el gusto; la satisfacción *cultural*, asociada a la diversidad del mundo del vino que puede atraer a segmentos de potenciales compradores que quieran conocerlo; la satisfacción *social*, vinculada a la identificación e integración en algunos grupos sociales; y, por último, la satisfacción *autorreferencial*, en la que el propio usuario se siente satisfecho consigo mismo (Küster, 2012).

1.2 El Modelo de Aaker: una propuesta para la medición del valor de marca

Desde la publicación del trabajo "*Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of the Brand Name*" (1991) por parte de Aaker, el concepto de marca evolucionó. En las décadas anteriores, la marca simplemente era considerada como un activo intangible que cumplía la función de denominación, ofreciendo un nombre al producto para poder diferenciarlo del resto (Kotler y Keller, 2006; Kotler et al., 2008; Santesmases et al., 2011). Por lo tanto, en la actualidad las empresas consideran fundamental la diferenciación del producto y de la marca, debido a la saturación de los mercados y al crecimiento exponencial de los competidores tanto nacionales como internacionales y los mercados cada vez más segmentados (Kotler y Keller, 2006; Kotler et al., 2008). En consecuencia, los responsables del marketing tratan de medir el valor aportado por la marca, tanto a la empresa como al consumidor, siendo cada vez más importante la inversión en áreas de marketing.

La definición del concepto de *valor de marca* (Brand Equity) ha ido cambiando a lo largo del tiempo (Villarejo, 2001). Entre las definiciones más comúnmente aceptadas y utilizadas en la literatura se encuentra la definición propuesta por Aaker (1992) quien afirma que "*el valor de marca se presenta como un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolos, que incorporan o disminuyen valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía*".

También ha sido relevante la conceptualización propuesta por Keller (1993) quien define el valor de marca como “*el efecto diferencial que el conocimiento del nombre de marca ejerce sobre la respuesta del consumidor a las acciones de marketing*”. Así, se puede afirmar que dependiendo del sector de actividad que se considere tanto la marca, como el resto de los activos intangibles y tangibles aportan valor al consumidor y a la empresa (Aaker, 1992, 1996; Keller, 1993; Villarejo, 2001).

Tabla 1: Importancia relativa de las marcas y otros activos

	Marca (%)	Otros intangibles (%)	Tangibles (%)
Industrial	5	25	0
Info-tecnología	20	50	30
Servicios financieros	30	50	20
Alimentación y bebidas	55	5	40
Productos de lujo	70	5	25

Fuente: *Elaboración propia a partir de Delgado (2007)*

Como se observa en la Tabla 1, la importancia de la marca difiere en cada sector de actividad, por ejemplo, en los productos de lujo o alimentación y bebidas la aportación de la marca es sin duda mayoritaria, dejando a los demás activos insignificantes. Sin embargo, cabe recalcar su aportación de valor tanto a la empresa como a los consumidores (Villarejo, 2001).

Figura 1: Valor para la empresa y el consumidor

Valor para el consumidor	Valor para la empresa
<ul style="list-style-type: none"> • Interpretación y procesamiento de la información • Confianza en la decisión de compra • Aumento del nivel de satisfacción 	<ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia y eficacia del plan de marketing • Fidelidad • Margenes comerciales • Estrategias de extensión de la marca • Apalancamiento comercial

Fuente: *Elaboración propia a partir de Aaker (2007)*.

Según propone Aaker (2007) se pueden diferenciar las distintas aportaciones del valor de la marca, tanto para los consumidores como para la propia empresa (Figura 1). Si la percepción de los consumidores de la marca es buena, la empresa obtendrá fidelidad por su parte, al igual que los márgenes comerciales aumentarán, ya que los consumidores se vuelven más insensibles a cambios en la política de precios cuando consideran que tienen un alto valor de marca (Aaker, 1996).

Con un valor de marca elevado, la empresa tendrá mayor facilidad para aumentar la confianza del consumidor en el momento de la compra y así poder llegar a la satisfacción del cliente (Aaker, 2007; Kotler et al., 2008). Por otra parte, se debe analizar el apalancamiento comercial (Aaker, 1991, p.21), el cual se refiere a que los distribuidores e intermediarios elegirían antes a una marca conocida – una marca con alta notoriedad y reconocimiento en el mercado- para eliminar ciertos riesgos. Todas estas aportaciones de la marca pueden acabar siendo una ventaja competitiva muy importante para la empresa, al igual que pueden convertirse en barreras de entrada para nuevos competidores (Kotler y Keller, 2006; Kotler et al., 2008).

Por lo tanto, se puede afirmar que la visión y concepción de la marca como un activo empresarial se generalizó cuando se comprendió que los consumidores compraban y valoraban su experiencia en función de una serie de elementos atribuidos a la marca, y que van más allá de los atributos físicos o el precio (Aaker, 2007; Aaker, 2014).

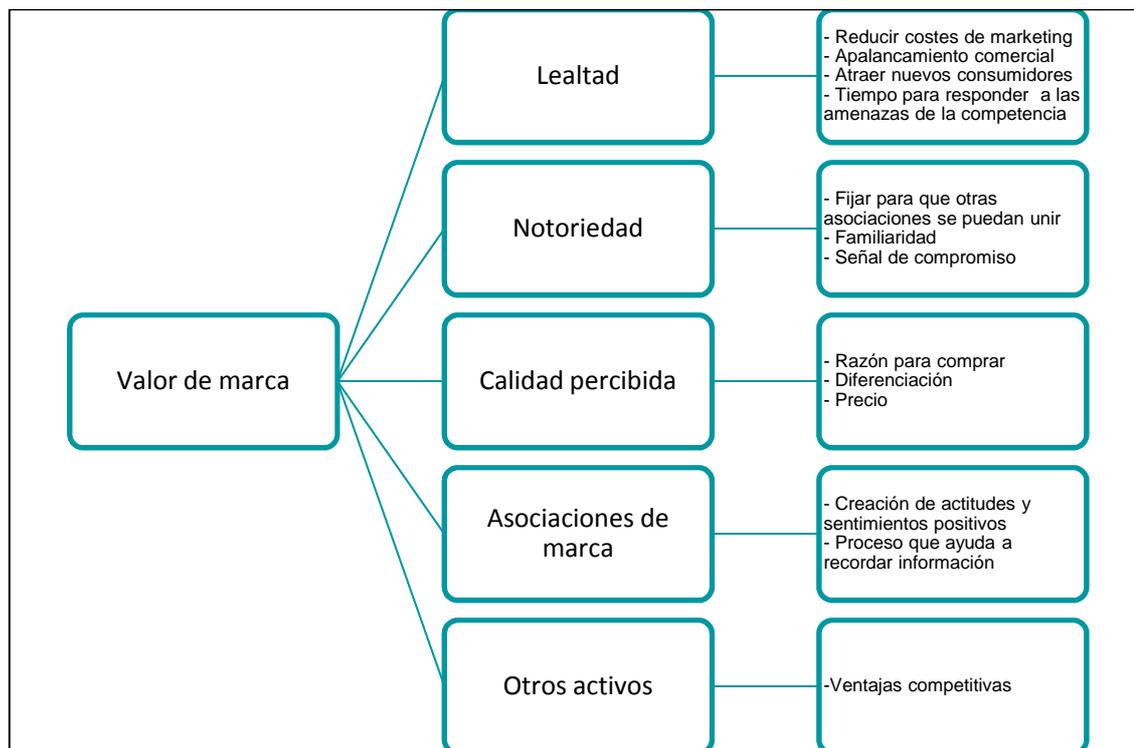
Para la construcción del valor de marca, los gestores de marketing deben comenzar con la creación del nombre de la marca comercial (Kotler et al., 2008). En este contexto, los estudios previos coinciden en que la marca comercial debe ser fácil de pronunciar -incluyendo países extranjeros si pretenden realizar una internacionalización-, también fáciles de leer, pronunciar y deletrear, para conseguir la máxima notoriedad y asociación de marca (Kotler y Keller, 2006; Kotler et al., 2008; Santesmases et al., 2011). Dicho nombre puede ir unido a un logo o emblema que ayude a dicha asociación por parte de los consumidores (Santesmases et al., 2011). También es importante la gestión de las cuatro variables del marketing mix -precio, producto, distribución y comunicación- en el aumento del valor de la marca, ya que la correcta gestión de estas variables ayuda a crear valor de marca o diferenciación (Aaker, 1996).

1.3 Antecedentes del valor de marca para el consumidor

Ante la cuestión de por qué medir el valor de marca, el Marketing Science Institute (MSI) resalta su utilidad para guiar las estrategias de marketing de las empresas, su capacidad para acceder a la extensión de la marca, su utilidad para medir la efectividad de las decisiones de marketing y para conocer la “salud” de la marca en relación con las de los competidores, así como para otorgar un valor financiero a la marca en balances y transacciones financieras (Ailawadi et al., 2003; a través De la Matinière, 2008).

Gran parte del éxito de una marca depende del valor que aporta a los consumidores (Aaker, 1991; 1996), la mayoría de las teorías que tratan del valor de marca se centran en las percepciones, comportamientos y preferencias de los clientes. Para medir el valor de marca desde el punto de vista del consumidor, pueden emplearse métodos directos o indirectos. Mientras que los métodos *directos* son los que valoran la influencia del valor de marca en la respuesta y comportamiento del consumidor, los métodos *indirectos* analizan los orígenes o la fuente de estos valores (Bull et al., 2013).

Por un lado, Aaker (1991; 1996) propone un modelo de medida del valor de marca que se centra en cinco variables o antecedentes, que serán diferentes dependiendo del servicio o producto y de la relación que tenga el cliente con la empresa. Las cinco variables del valor de marca propuestas por Aaker (1991; 1996) son la lealtad, el reconocimiento del nombre o la notoriedad, la calidad percibida, las asociaciones de marca o imagen de marca y, por último, otros activos propiedad de la empresa como patentes, marcas registradas. A la medición y unión de estos cinco elementos, Aaker la denominó la teoría de *Brand Equity*.

Figura 2: Modelo Brand Equity

Fuente: *Elaboración propia a partir de Aaker (2007, p.25).*

Por otro lado, Aaker (1991; 1996) señalaba las funciones principales de las cinco variables del valor de marca (Figura 2). A continuación, se analizarán detalladamente estas variables. Sin embargo, en el presente trabajo se ha decidido prescindir de la quinta variable –los activos de propiedad de la empresa-, ya que se considera que tiene poca importancia en el contexto de la categoría de producto que se va a analizar, como es el vino.

1.3.1 La lealtad hacia la marca

Un grave error que cometen muchas compañías es centrarse solamente en atraer nuevos clientes, cuando tratar de mantener los que ya están reporta muchas ventajas para la empresa, incluyendo beneficios económicos, ya que el coste de ganar un nuevo consumidor es más elevado que el coste de retener a un consumidor satisfecho (Villarejo, 2001; Kotler et al., 2008). Las medidas más importantes para mantener a los clientes actuales son ofrecer un trato bueno y cercano y ofrecer unos servicios

adicionales inesperados (Villarejo, 2001). Por tanto, la creación de lealtad es una tarea fundamental para las empresas.

La lealtad hacia la marca es el primer elemento que Aaker (1991; 1996) incorpora a su teoría de Brand Equity, ya que es fundamental en su contribución al valor de marca. En el entorno competitivo actual, en el que la competencia es cada día mayor y la diferenciación de los productos se hace cada vez más difícil, es necesario crear una buena relación entre los consumidores y la empresa a largo plazo (Kotler y Keller, 2006; Kotler et al., 2008), por lo que la lealtad y la consecuente fidelidad a la marca es una de las prioridades de las compañías hoy en día.

Tal como señala Aaker (1991), si los clientes se ven afectados tan solo por el precio de venta del producto o por factores no relacionados con la marca, dicha marca tendrá poco valor asociado; mientras que si les afectan elementos intangibles asociados a la marca, el valor de ésta se incrementará. Por tanto, la lealtad está unida a los resultados de la empresa, ya que cuando un cliente se vuelve fiel a la marca, los recursos destinados al marketing pueden disminuir (Yoo et al., 2000), ya que el cliente será más previsible y con el paso del tiempo la fidelidad hará la relación más fuerte y fomentará la satisfacción de ambas partes (Kotler et al., 2008; Santesmases et al. 2011).

De hecho, según autores como Cebollada Calvo (1995) o Villarejo (2001, p.27), la lealtad de los consumidores para la empresa es importante, puesto que protege hacia la competencia, garantiza la superveniencia de la marca en mercados muy competitivos, amplía las barreras de entrada, explica decisiones a medio y largo plazo y también a corto como en el caso de las promociones u ofertas (Villarejo, 2001).

Muchos autores han tratado de definir la lealtad y de hallar un modo de medirla. Respecto a la **naturaleza** de la lealtad se encuentran dos corrientes (Oliver, 1980):

- La *lealtad conductual*: entendida como un *comportamiento de compra repetitivo* relacionado con la percepción de los estímulos recibidos del entorno. Según esta corriente se clasificará la lealtad hacia la marca siguiendo un patrón de consumo, dado que cuanto más compre el consumidor, más leal es a la marca.

- La *lealtad afectiva*: la lealtad fundamentada en el conocimiento, las emociones, actitudes y creencias de los consumidores. Esta segunda corriente se basa en los fundamentos teóricos del comportamiento del consumidor, así la lealtad se origina cuando hay actitudes y creencias favorables hacia la marca (Keller, 1993; Viallarejo 2001). La consiguiente compra repetitiva vendrá dada por la elección deliberada de una marca, o por simple repetición. Cuando existe lealtad afectiva es muy fácil que el usuario pueda cambiar de marca si no le unen motivos emocionales. Cuando la repetición de las compras se basa en un vínculo emocional entre empresa y cliente se crea compromiso y, por lo tanto, se generan comportamientos no aleatorios (Delgado, 2004).

1.3.1.1 La medición de la lealtad de marca propuesta por Aaker

En cuanto a la *medición* de la lealtad, existen dos corrientes predominantes en la literatura. La primera corriente se basa en modelos de predicción y estadística, estudiando la secuencia del comportamiento de compra, así como el número medio de repeticiones de compra (Delgado, 2004). La segunda corriente se basa en el consumidor e intenta analizar el nivel de vínculo o compromiso que éste tiene con la marca (Delgado, 2004).

La medición de la lealtad seguida por Aaker (1991; 1996) está en consonancia con esta última corriente, siendo una de las más completas. Aaker (1991; 1996) propone cinco niveles de lealtad en relación con el compromiso hacia la marca por parte del consumidor (Figura 3).

Figura 3: Pirámide de la lealtad de marca.

Fuente: Elaboración propia a partir de Aaker 1991

En el primer nivel de lealtad, el inferior, se encuentran los clientes que no son leales ni fieles a la marca, por lo tanto, ésta no influye en absoluto en su decisión de compra. Para estos clientes el precio es muy importante, ya que acaba siendo uno de los factores decisivos para la compra (Aaker, 1991). Aaker denomina a estos compradores como *volátiles* u orientados al precio (Aaker, 1991; Villarejo, 2001).

En el segundo nivel de lealtad, se encuentran los clientes satisfechos, o al menos no insatisfechos. Estos clientes no tienen en mente cambiar de marca, ya que la búsqueda de una nueva marca no les compensa (Aaker, 1991). Por esta razón son sensibles a estrategias de la competencia para captarlos mediante ofertas ventajosas y promociones comerciales. A estos clientes se les denomina *clientes habituales* (Aaker, 1991; Villarejo, 2001).

En el tercer nivel de lealtad, se encuentran los clientes satisfechos, a los cuales cambiar de marca les supondría un problema como la pérdida de tiempo, los riesgos asociados al cambio e incluso costes emocionales cuando el nivel de satisfacción es elevado (Aaker, 1991). Para atraer al grupo de consumidores denominado *leales con costes de encaje*, habría que ofrecerles beneficios muy atractivos (Aaker, 1991; Villarejo, 2001).

En el cuarto nivel de lealtad se encuentran los clientes a quien les gusta la marca, los que la prefieren por encima de otras debido a la alta satisfacción conseguida y a las buenas asociaciones tanto con la marca como con los atributos del producto o servicio (Aaker, 1991). Con el tiempo se crea y consolida una relación emocional entre el consumidor y la marca. Aaker a estos individuos se les denomina *amigos de la marca* (Aaker, 1991; Villarejo, 2001).

Por último, en el quinto nivel de lealtad se encuentra al cliente comprometido. Son personas muy valiosas desde el punto de vista de la empresa, ya que están orgullosos de haber descubierto y de consumir la marca; por lo tanto, pueden ser influyentes en sus círculos personales más cercanos (Aaker, 1991; Villarejo, 2001).

No obstante, estos cinco niveles no se darán de forma única, la manera más habitual es que un cliente tenga una combinación entre varios niveles (Villarejo, 2001; Antón y Rodríguez, 2004). Por ejemplo, consumidores insatisfechos con costes de encaje que continúan comprando el producto. Esto ocurre porque el grado de lealtad generado por una marca depende del grado de implicación del cliente y del nivel de diferenciación del producto (Antón y Rodríguez, 2004).

Según Aaker (1991), hay una manera sencilla de llevar a cabo la medición de la lealtad, basada en el análisis de los índices de compra repetida, del porcentaje de compras y de la cantidad de marcas compradas. También se considera la satisfacción o insatisfacción del consumidor como una forma importante para medir la futura lealtad de los consumidores (Aaker 1991; Villarejo, 2002; Kotler y Keller, 2006, Kotler et al., 2008; Santasmases et al., 2011).

1.3.1.2 Otras propuestas de medición de la lealtad de marca

Otros autores consideran que la clasificación de los clientes según la lealtad es diferente a la propuesta por Aaker (1991). Así, según Jiménez Zarco y Vargas (1995), existirían fundamentalmente tres niveles de lealtad hacia la marca. En el primer nivel se sitúan a los clientes *indiferentes a la marca*, en los que la marca no interviene en ninguna toma de decisiones. En el segundo nivel, se encuentran los consumidores *leales críticos*, es decir, los clientes que no se sienten insatisfechos y los que sienten

satisfacción, pero que tendrían que asumir costes si deciden cambiar de marca. En el tercer, y último, nivel estarían los consumidores *leales comprometidos*, los cuales tienen con la marca un alto grado de compromiso (Jiménez Zarco y Vargas, 1995).

Otra clasificación muy aceptada es la realizada por Dick y Basu (1994), quienes proponen la existencia de cuatro niveles de lealtad. El primer nivel y más alto corresponde a la *lealtad verdadera* en el cual se encuentran los consumidores con alto nivel de compromiso y con una probabilidad muy alta de compra. En el segundo nivel se encuentra la *lealtad latente*. La única diferencia con la lealtad verdadera es que los consumidores tienen una menor probabilidad de comprar. En el tercer nivel estaría la *lealtad fingida*, tratándose de consumidores con un bajo compromiso, pero alto porcentaje de probabilidad de compra. Y por último, Dick y Basu (1994) en el cuarto nivel tratan la *lealtad inexistente*, cuando el consumidor tiene poco compromiso y poca probabilidad de comprar la marca.

Finalmente, Aaker y Álvarez de Blanco (1995) propusieron medir la lealtad del consumidor en función del *precio primado*, es decir, el sobreprecio que un cliente estaría dispuesto a pagar por un producto bajo el nombre de una marca (Villarejo, 2002). Sin embargo, el precio primado presenta algunas limitaciones como la dificultad de medirlo en un mercado saturado de marcas o cuando se trata de marcas comerciales con escasa diferenciación entre ellas (Villarejo, 2001).

1.3.2 La notoriedad de marca

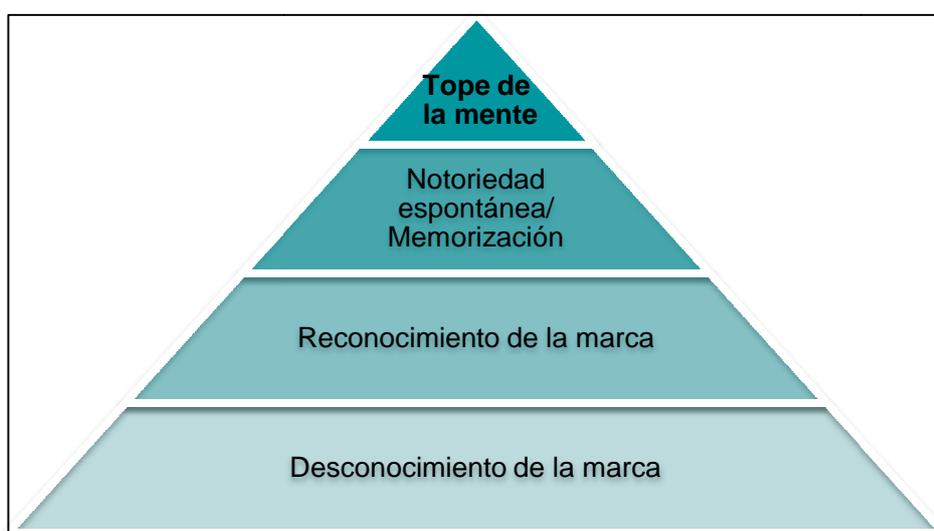
Del mismo modo que Sánchez-Franco et al. (2007) definen la notoriedad de marca como “*la notoriedad del nombre de la marca es la capacidad que tiene un cliente para recordar o reconocer dicho nombre relacionándolo con una clase de productos*”. Numerosos autores señalan, además, que las empresas deben tratar de conseguir la máxima asociación posible de la marca con el producto (Kotler y Keller, 2006; Kotler et al., 2008), pasando del total desconocimiento de la marca hasta, si es posible, la confusión entre el producto y la marca -como por ejemplo la marca comercial *Kleenex* con sus pañuelos de papel-.

La literatura de marketing, con relación a esta variable, analiza dos tipos de notoriedad de marca. En primer lugar, trata la *notoriedad espontánea*, en la que la

marca está presente en la mente del consumidor, que recuerda la marca sin necesidad de estímulos externos. Por otro lado, se encuentra la *notoriedad asistida*, en la que el consumidor reconoce la marca entre un conjunto de marcas sugeridas (Sánchez-Franco et al., 2007).

Por otro lado, según Aaker (1991; 1996) existen cuatro niveles de notoriedad para la marca (Figura 4).

Figura 4: Pirámide de dimensiones de la notoriedad



Fuente: Elaboración propia a partir de Aaker (1991).

En la base de la escala, primer nivel, se encuentra el nivel de total *desconocimiento* de la marca por parte del consumidor, en la que sería imposible que un consumidor la reconociera (Aaker, 1991). Este nivel de notoriedad es muy habitual cuando el cliente escoge el producto en el punto de venta.

En el segundo nivel, ascendiendo en notoriedad, se encuentra el *reconocimiento* de la marca, que implica la ya comentada notoriedad asistida (Aaker, 1991). Es decir, el consumidor reconocerá la marca, pero con ayuda. Por tanto, en este nivel de notoriedad el compromiso del consumidor con la marca es mínimo y la toma de decisiones se hará sobre todo en el punto de venta del producto o servicio.

En la siguiente altura de la pirámide, tercer nivel, se encuentra la *notoriedad espontánea* o *memorización*, en la que el consumidor recuerda la marca sin necesidad de ayuda, por lo que la marca está bien situada en la mente de dicho comprador (Aaker, 1991).

Finalmente, en el cuarto y último nivel se encuentran aquellas marcas que son mencionadas sin ayuda y que ocupan el llamado *tope de la mente* (*top of mind*). Esta situación es la mejor para la empresa, ya que significa que la marca está situada por encima de otras posibles marcas competidoras. La situación mejoraría más si se diera el caso de que la marca fuera la única situada en el *tope de la mente* del consumidor, excluyendo a las demás de la toma de decisión del producto (Villarejo, 2001). Este último caso suele darse cuando el consumidor no está muy implicado en la compra, cuando toma las decisiones rápido y sin mucho esfuerzo.

Respecto a la *aportación de la notoriedad* al valor de la marca, Aaker y Álvarez Blanco (1995) tuvieron en cuenta cuatro grandes contribuciones.

La primera contribución es el uso del *reconocimiento como ancla*, a la que se vinculan otras asociaciones. Por tanto, la empresa debe unir, asociar o relacionar todos los atributos del producto que el cliente puede considerar importantes, al nombre de su marca, para facilitar dicha asociación (Aaker y Álvarez-Blanco, 1995).

La segunda contribución es la *familiaridad* y el agrado hacia marcas ya conocidas, que tiene lugar sobre todo en artículos de consumo habitual. Es decir, el hecho de consumir un producto durante toda la vida o haberlo tenido en el hogar del consumidor condiciona positivamente en el momento de la compra. Para fomentar la familiaridad es muy importante la publicidad, y para mejorar el agrado hacia la marca es fundamental que las marcas comerciales sean nombres fáciles de leer, de pronunciar y conocidos (Villarejo, 2001; Sánchez-Franco et al., 2007).

La tercera contribución es el *compromiso* entre la empresa y el consumidor, que se consigue con un gran esfuerzo por parte de la compañía, poniendo a disposición de los clientes, mediante la publicidad, todos los atributos del producto.

La cuarta y última aportación al valor de marca según Aaker y Álvarez-Blanco (1995) es la consideración de la marca entre las diferentes posibilidades en el *momento de la compra*. Dicho de otra manera, si la marca está bien situada en la mente del consumidor, causará la colocación de la marca entre las opciones de compra del cliente, tanto en bienes duraderos o de uso común (Villarejo, 2001; Sánchez-Franco et al., 2007).

Para llegar al nivel más alto de notoriedad de la marca son necesarias varias acciones sobre la propia marca (Aaker, 1991). Una actuación importante consiste en crear y desarrollar marcas diferentes, singulares y memorables (Kotler et al., 2008) mediante, por ejemplo, un eslogan o estribillo vinculado con la marca. Cuanta mayor sea la relación entre la marca y el consumidor, más fácil será de recordar la marca. El eslogan y el estribillo pueden ser puntos fuertes para alcanzar éste objetivo, al igual que un símbolo, ya que una imagen visual es mucho más fácil de recordar que una palabra o frase (Kotler et al., 2008). Además, la participación en patrocinios o eventos es otra forma de reforzar la notoriedad de la marca o de mantener el reconocimiento y familiaridad (Aaker, 1991).

1.3.3 La calidad percibida de la marca

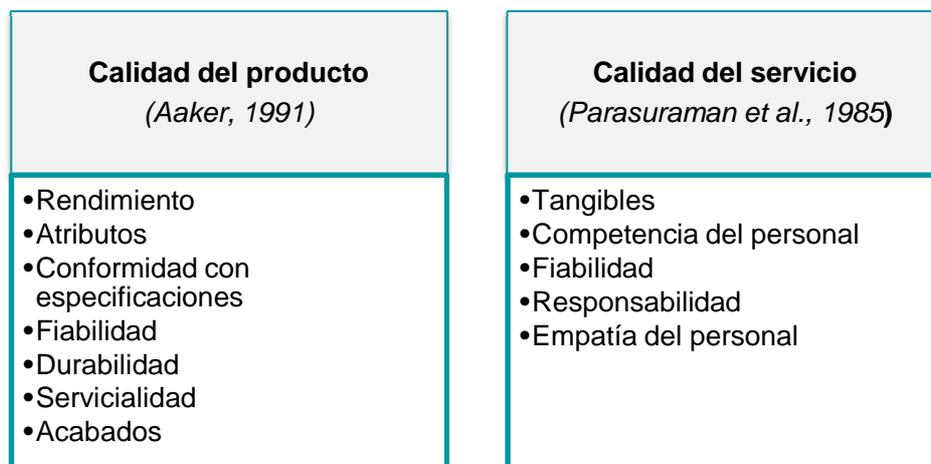
Acorde con Aaker (1991) se puede definir la calidad percibida como “*la percepción que el usuario tiene sobre la calidad o la superioridad de un producto o servicio respecto al propósito o intención con el que fue adquirido*”. Dentro del concepto de calidad percibida, Aaker (1991) diferencia entre varias dimensiones de esta calidad. Distingue la *calidad actual* u *objetiva*, entendida como el nivel al cual el producto resulta superior al resto. También, distingue la *calidad basada en el producto*, que son los múltiples atributos y servicios que se pueden añadir al producto. Y, por último, Aaker (1991) trata la *calidad de fabricación*, que se basa en que el producto cumpla su objetivo de no tener ningún defecto.

Un punto a destacar en esta variable es que es subjetiva, es decir, el valor que aporta la calidad percibida a la marca de un producto variará dependiendo del cliente (Aaker, 1991). Por lo tanto, la calidad percibida no tiene por qué ser igual o coincidente a la calidad real de la marca (Barreiro et al., 2001).

Así, numerosos autores diferencian entre la *calidad objetiva* y la *subjetiva*. (Barreiro et al., 2001; Brunso et al., 2005; Espejel et al., 2007). Mientras que la calidad objetiva se relaciona con la naturaleza técnica de los productos que se puede verificar y medir a través de procesos y controles de calidad; la calidad subjetiva se refiere a los juicios de valor personales o las percepciones del consumidor (Brunso et al., 2005; Espejel et al., 2007).

La calidad aporta valor al consumidor y a la marca de diferentes maneras. A la hora de la decisión de compra, el simple hecho de que el cliente perciba una alta calidad en el producto puede influir para que se produzca la adquisición (Aaker, 1991). Además, la calidad percibida ayuda a posicionar la marca y diferenciarla del resto (Kotler et al., 2008); y por eso aparece la oportunidad de cargar un precio primado, ya que el consumidor que perciba una alta calidad estaría dispuesto a pagar un precio mayor, y esto beneficia a la empresa y a la marca (Netemeyer et al., 2004). También es importante resaltar este componente para la relación existente entre las empresas y el resto de miembros del canal de distribución, como los proveedores (Kotler et al., 2008); ya que los intermediarios del canal también demandan una alta calidad del producto. Finalmente, otra de las ventajas más importantes que se derivan de la calidad percibida es la mayor posibilidad de expandir la marca internacionalmente, dado que teniendo una elevada calidad percibida será mucho más fácil acceder a otros mercados (Aaker, 1991).

Para terminar, es necesario analizar cuáles son los elementos que pueden influir en la calidad percibida, distinguiendo claramente entre la calidad percibida en un *producto* o en un *servicio* (Figura 5).

Figura 5: La calidad percibida en productos y servicios

Fuente: Elaboración propia a partir de Aaker (1991) y Parasuraman et al. (1985)

De acuerdo con Aaker (1991), existen siete variables que influyen en la calidad percibida del *producto*.

El *rendimiento* del producto el cual puede diferir dependiendo del cliente (Kotler et al., 2008) -por ejemplo, en un coche la velocidad puede ser considerada para algunos como importante y para otros como peligrosa-. Los *atributos* del producto suponen una variable importante de diferenciación entre productos similares, y se perciben fácilmente por los consumidores. La siguiente dimensión, *conformidad con la especificaciones*, es la ya mencionada calidad de fabricación (Aaker, 1991) que trata de conseguir la ausencia de defectos. La *fiabilidad* mide el porcentaje de las ocasiones en las que el producto se ha podido usar entre una compra y la siguiente, es decir, las veces que suministra un rendimiento aceptable; mientras que la *durabilidad* está relacionada con la vida económica del producto, de modo que cuanto más tiempo dure el producto en un buen estado, el consumidor percibe que tiene una mejor calidad. El *servicio* es otra variable relacionada con la calidad percibida del producto, y supone los servicios que pueda ofrecer la compañía como atención al cliente, reparaciones o el propio cambio del producto (Kotler y Keller, 2006; Kotler et al., 2008). Ésta es una variable importante cuando se adquieren bienes de larga duración como electrodomésticos o vehículos. Los *acabados* suponen la apariencia física del producto y es la parte más visible y fácil de juzgar por los compradores (Aaker, 1991).

Lo que se refiere la calidad percibida de *servicios*, y siguiendo a Parasuraman et al. (1985), las dimensiones que aportan calidad en los servicios comienzan con los elementos *tangibles*, que puede relacionarse con la dimensión de acabados del producto, anteriormente mencionada. Esta parte incluye las disponibilidades físicas, los equipos, la decoración, el mobiliario e incluso la señalización en el punto de venta (Parasuraman et al., 1985). Así mismo, la *competencia* del personal se relaciona con la calidad del servicio y está relacionada con las funciones básicas esperadas por el cliente. La *fiabilidad* del servicio es una variable que cambia dependiendo de las personas que estén implicadas en el servicio. La *responsabilidad* y la *empatía* son dimensiones totalmente vinculadas al personal de la empresa de servicios, siendo su mayor objetivo mejorar la naturaleza de las relaciones entre empleados y clientes (Aaker, 1991).

Un elemento muy influyente en la elección de un producto respecto a calidad es el precio. A veces se considera como un indicador para saber cuánta satisfacción puede llegar a generar. Una relación positiva entre calidad y precio se da sobre todo el bienes de larga duración (Gutiérrez, 1993).

1.3.4 Las asociaciones o imagen de marca

Las asociaciones de marca, la imagen de marca y el posicionamiento están muy relacionados, y es otra de las variables que Aaker (1991) incorpora a su teoría sobre el valor de marca. La actual competencia del mercado ha llevado a las empresas a estudiar detenidamente la imagen de su marca para conseguir un buen posicionamiento en la mente de los consumidores (Kotler et al., 2008). Por tanto, la creación de asociaciones de marca en torno a atributos diferenciables del producto es una de las estrategias más comunes de diferenciación, mientras que las establecidas en torno a atributos físicos del producto son fáciles de copiar por la competencia con el paso del tiempo (Kotler et al., 2008).

Según Saavedra (2004), las asociaciones de marca se pueden definir como una serie de *“emociones y percepciones que se vinculan al recuerdo de una marca, que ayudan al cliente a tomar la decisión de compra”*. Dichas asociaciones pueden tener fuerza e intensidad, y éstas aumentarán si se basan en experiencias directas y propias o cuando existan más vínculos relacionados (Saavedra, 2004). Además, cuando un

consumidor realiza una compra, comienzan las asociaciones, las cuales solo se encuentran en la mente del consumidor (Ortegón, 2011).

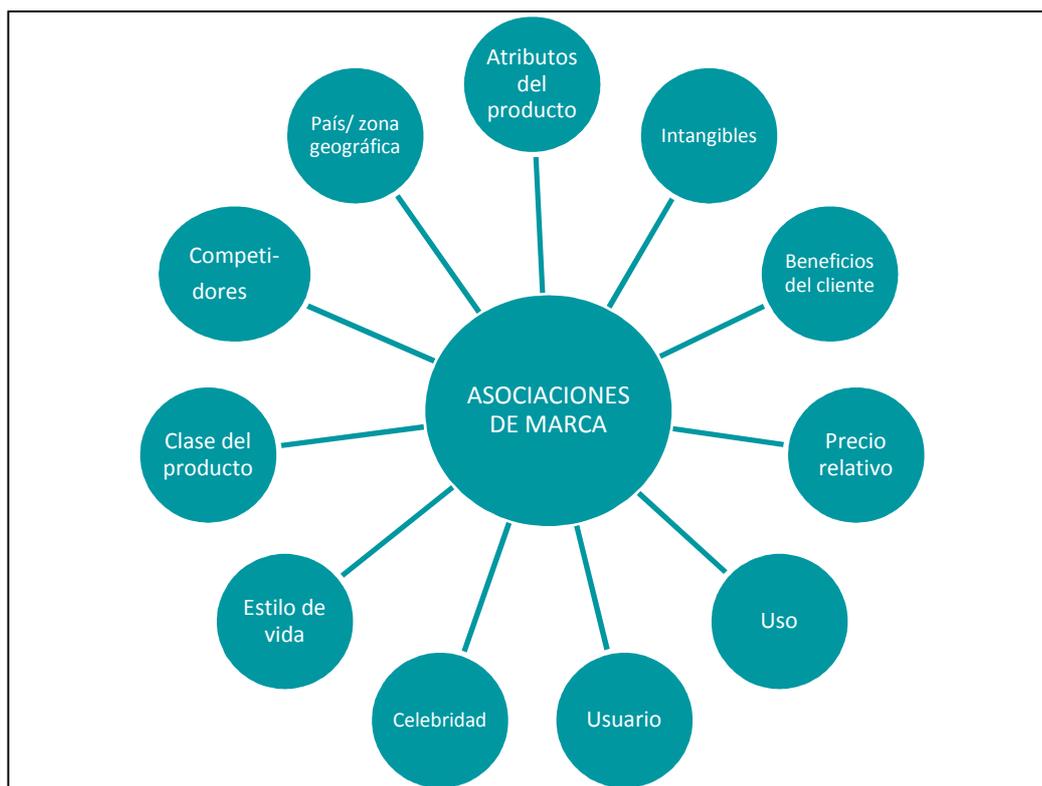
Se tiene que subrayar que siguiendo a Aaker (1991) las asociaciones o imagen de marca no son una representación fiel de la realidad objetiva, ya que, al igual que la calidad percibida, se trata de una variable subjetiva. En este sentido, hay que diferenciar entre la *identidad de marca* e *imagen de marca*: la identidad se refiere a las asociaciones que la empresa trata de comunicar, mientras que la imagen de marca son las asociaciones que finalmente comunica (Martínez et al., 2005).

Según Aaker (1991), las asociaciones aportan valor a la marca. Las asociaciones aportan *diferenciación* a la marca, ya que si, por ejemplo, el consumidor no conoce una marca a fondo, pero está relacionada con un famoso o celebridad, la marca puede ser un motivo de distinción. La diferenciación además de ser un elemento crítico para la marca, también puede convertirse en una ventaja competitiva, o actuar como barrera de entrada para otras empresas de la competencia (Kotler y Keller, 2006; Kotler et al., 2008). La *razón de compra* es otra aportación de valor, ya que los beneficios que obtiene el cliente con los atributos del producto ayudan a la decisión de compra suministrando credibilidad y confianza hacia la marca (Aaker, 1991). Finalmente, las asociaciones contribuyen a la *creación de actitudes* o sentimientos positivos en los consumidores, lo que es importante pues se vinculan con la marca, y algunas consiguen vincular la actitud con la experiencia de uso (Villarejo, 2001; Aaker, 1991).

1.3.4.1 Los tipos de asociaciones de marca

Aaker (1991) analiza los tipos de asociaciones de marca y establece once asociaciones o vínculos diferentes (Figura 6), tal y como se comenta a continuación.

Figura 6: Tipología de asociaciones de marca



Fuente: Elaboración propia a partir de Aaker (1991 p.131).

El primer tipo de asociación de marca son los *atributos del producto*. Es sin duda la asociación más común y el principal problema para la empresa radica en encontrar una característica importante que llame la atención y que no haya sido utilizada anteriormente por la competencia (Kotler et al., 2008). Por otra parte las empresas que basan su objetivo en realzar los atributos *intangibles* son muy vulnerables a la innovación. De hecho, los atributos tanto tangibles como intangibles son la base para conseguir el *beneficio* del cliente, para el que hay que diferenciar entre beneficio racional y psicológico: mientras el beneficio racional está vinculado a un atributo del producto; el beneficio psicológico se relaciona con las actitudes y sentimientos que se generan en la compra y uso del bien (Aaker, 1991).

El *precio* es una de las asociaciones más importantes que puede tener una marca, y de hecho, la literatura previa muestra que hay una gran vinculación entre el precio y la calidad percibida (Zeithmal et al., 1996). Por ello, las empresas tratan de ofrecer un precio acorde al nivel de posicionamiento que desean tener frente a las otras marcas del mercado (Kotler et al., 2008). Actualmente, numerosas empresas se están dirigiendo al segmento primado, que es aquel segmento de mercado con elevados márgenes y que favorece una defensa ante los cambios de precios en los competidores (Villarejo, 2001). El *uso* o aplicación del producto también es una asociación relevante, ya que los consumidores tienen costumbres asociadas a productos (Aaker, 1991). Esta estrategia representa una segunda o tercera posición para la marca que permite la expansión permitiendo introducir la marca en diferentes segmentos de clientes (Kotler y Keller, 2006; Kotler et al., 2008).

Otro tipo de asociación es la enfocada al *tipo de consumidor* o usuario que, sin embargo, presenta una limitación cuando la empresa desea expandirse a otros segmentos de mercado, ya que podría debilitar la relación existente entre los anteriores compradores (Kotler et al., 2008). Otra forma de conseguir asociaciones es mediante el empleo de *celebridades* o personajes públicos, siendo lo más común la asociación con deportistas de élite o actores reconocidos.

El *estilo de vida* del consumidor también condiciona las asociaciones (Aaker, 1991). Por ejemplo, si al consumidor le gusta cocinar tendrá inconscientemente más asociaciones relacionadas con productos alimenticios. Hay empresas que necesitaron adoptar estrategias de posicionamiento respecto a la *clase de producto*, sobre todo cuando la categoría aporta algo nuevo al mercado o su producto cubre la misma necesidad que otros productos ya existentes (Aaker, 1991).

La creación de un posicionamiento a raíz de los *competidores* es algo habitual por parte de las empresas, ya que el competidor puede tener una imagen buena y firme (Kotler et al., 2008). Por ese motivo, las empresas tratan de conseguir asociaciones basadas en las características del producto como precio o calidad. En este sentido, la publicidad comparativa ha permitido a muchas empresas una mejora en su posicionamiento de mercado, mencionando explícitamente a los competidores y realizando sus ventajas competitivas respecto al líder del mercado. Por último, las asociaciones respecto a países o *zonas geográficas*, también crean asociación de

marca (Aaker, 1991). Por ejemplo, Francia se relaciona con perfumes, mientras que Alemania con cerveza y automóviles e Italia con moda. Además, los consumidores tendrán percepciones diferentes de los distintos países de origen de los productos, ya que dependerá de la propia experiencia del cliente en anteriores compras de productos procedente de diferentes regiones de origen.

1.3.4.2 La medición de las asociaciones de marca

Un concepto importante es la medición de las asociaciones de marca. Para ello puede emplearse tanto el *método directo* como el *indirecto*. Por un lado, el método directo trata únicamente de preguntar a los consumidores lo que opina sobre el distintivo de marca (Villarejo, 2001). Este método no es del todo eficaz ya que los clientes entrevistados pueden estar reacios a responder la verdad, pueden no saber responder a las preguntas o no querer porque consideran que les mueven motivos privados. Por el otro lado, el método indirecto, incluye técnicas proyectivas que son técnicas cualitativas de investigación que tratan de identificar y evaluar las asociaciones (Santesmases et al., 2011).

Muchos investigadores han creado modelos alternativos para eliminar las limitaciones del método indirecto. En este sentido, Aaker (1996) elaboró un escalado de las percepciones de marca, en la que los métodos para analizar las asociaciones pueden agruparse en distintas categorías. La primera categoría propuesta por Aaker (1996) consiste en la *libre asociación* que se basa en la recepción de pensamientos y palabras que surjan instantáneamente en el consumidor cuando se le habla de la marca. Este método es muy útil para conseguir reacciones a nombres y eslóganes de la propia marca (Villarejo, 2001). Otro método propuesto por Aaker (1996) es la *interpretación de imágenes*, en este caso los usuarios ven una imagen en la que la marca desempeña un papel concreto y así se puede lograr que expresen como se sienten.

Otro método consiste en el *análisis del proceso* de decisión que no siempre está relacionado con los atributos del producto, sino que se basa en las influencias sutiles, como el consejo de personas cercanas.

Como último método de investigación deberían incluirse los *beneficios* que finalmente consigue el cliente, ya que equivale al estado final deseado y está orientando hacia los valores personales y a cómo se siente la persona consigo misma (Aaker, 1991; Villarejo, 2001).

1.4 Adaptación y propuesta basada en el modelo de Aaker

En el presente trabajo se pretende analizar y valorar el valor de marca de una bodega, para lo cual el trabajo se fundamenta en el modelo propuesto por Aaker (1991) con las variables anteriormente comentadas. Sin embargo, teniendo en cuenta la categoría del producto bajo análisis, se ha decidido incorporar una variable adicional al modelo de valor de marca, como es la denominación de origen.

1.4.1 La Denominación de Origen como antecedente del valor de marca en el vino

Antes de comenzar, se debe definir el concepto de *indicación geográfica*, la cual permite identificar el origen geográfico de un producto o servicio, indicando el lugar donde se produjo o de donde proviene (Granados, 2012). Dentro de la indicación geográfica se puede distinguir a su vez la *Denominación de Origen Protegida* (en adelante DOP) y la *Indicación Geográfica Protegida* (en adelante IGP). El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2012) define ambas figuras centrándose además en el sector del vino. La DOP debe su calidad y características al origen geográfico del producto, incluyendo factores humanos y culturales. Así, en el caso del vino se exige que el 100% de las uvas deben proceder de dicha zona de producción, y la elaboración tendrá que ser dentro de la zona. En cambio, los vinos con IGP deben su calidad, reputación y sus características sólo a su origen geográfico. De modo que se exige que al menos el 85% de las uvas deben producirse en la zona geográfica y la elaboración debe ser en esa área.

Este tipo de indicaciones de origen no solo se utilizan en el vino, sino en todos los productos que sus características se deban a un determinado lugar de producción, y cuyas fases se hayan realizado enteramente o en el caso de la indicación geográfica,

al menos una de las fases en la misma región o zona (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, 2012).

El sector del vino, es un mercado muy fragmentado, ya que se pueden encontrar más de 20.000 marcas registradas de vinos diferentes, por lo que es difícil competir con vinos con gran imagen de marca como pueden ser los de Italia o Francia (Küster, 2012). Para poder diferenciar un vino del resto, optar por la DOP es una buena idea, puesto que esta indicación de origen está enfocada a reconocer una calidad específica. Como la calidad de la uva, la cosecha y la añada son difíciles de percibir, si el consumidor no posee un alto nivel de conocimientos sobre el tema, existe un problema de incertidumbre sobre la calidad del vino o también llamada *asimetría de la información*. Por lo tanto, los consumidores tienen en cuenta la DOP, ya que avala y revisa el control de calidad del vino (Ruiz-Vega et al., 2004). De esta manera, gracias al empleo de la DOP, los clientes se aseguran calidad elevada, mientras que los productores -mediante la protección legal-, tienen la posibilidad de controlar la producción de vinos similares en su zona pudiendo influir en la oferta total y por lo tanto en el precio (Küster, 2012).

Con el tiempo, los consumidores valoran cada vez más la calidad y las características geográficas de productos alimenticios, a raíz de eso todo tipo de indicaciones geográficas que determinan ciertas singularidades de productos locales están controladas por gobiernos y agentes económicos involucrados, ya que tienen mucha aceptación tanto nacional como internacional (De Pablo y Román, 2011).

Como la DOP es una señal de calidad (Küster, 2012) los compradores a menudo son capaces de gastar más en estos productos, provocando una mejoría de las empresas. Esto conlleva efectos positivos en las zonas rurales, ya que las indicaciones geográficas se basan en productores regionales (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, s.f.). Finalmente, cabe señalar que España gracias a su alta calidad de tierra de cultivo y su clima cuenta con más de 50 denominaciones de origen en cuanto a vino. Las más famosas y aceptadas internacionalmente son las de Rioja, Rivera del Duero Y Jerez (De Pablo y Román, 2011). En cuanto a Galicia existen cinco: Rías Baixas, Ribeiro, Ribeira Sacra, Valdeorras e Monterrei.

2. Investigación

2.1. Objetivos

Con la siguiente investigación y consecuente trabajo de campo se pretende demostrar el modelo sobre el valor de marca propuesto por Aaker en 1991. Las variables que incorporó y que han sido explicadas anteriormente son: lealtad, notoriedad, imagen o asociación de marca y calidad percibida. Además, se ha incorporado la Denominación de Origen, ya que como el trabajo trata sobre la marca de vino Paco & Lola se considera una variable que resulta estar asociada o muy unida al vino.

2.2. Metodología

2.2.1. Muestreo y trabajo de campo

Para la obtención de los datos de la investigación se ha realizado un cuestionario basado en la bodega Paco & Lola, situada en Pontevedra. Los cuestionarios se enviaron a través de Internet, -cuestionario realizado a través de la plataforma de GoogleTM- de manera aleatoria a consumidores españoles. La recopilación de información tuvo lugar en el mes de mayo de 2016. Se ha usado este método de recogida de información, por considerarse el más útil para llegar a los consumidores, ya que el vino con D.O. Albariño se considera bastante conocido y popular en la zona.

El cuestionario recogía un total de 14 afirmaciones relacionadas con las variables estudiadas previamente. Dichas afirmaciones se valoran en una escala tipo Likert de 5 puntos, para graduar la conformidad o disconformidad de los encuestados en relación con las preguntas sobre las variables recogidas en el formulario. Con estos datos se analizarán cuáles de las variables propuestas por Aaker (1991), junto con la ya incluida –denominación de origen- aportan mayor valor a la marca Paco & Lola.

El cuestionario contenía un total de 5 preguntas más para averiguar el entorno socio-demográfico de cada encuestado y así poder relacionarlo con su grado de afinidad con la marca. Se han conseguido 150 cuestionarios válidos. Todos los cuestionarios fueron realizados en territorio español, pero el mayor porcentaje pertenece a Galicia siendo Pontevedra (56%) la provincia más participativa, seguida por A Coruña (15%).

2.2.2. Descripción muestral

En la Tabla 2 se muestra la descripción de la muestra obtenida, donde se han recogido las variables de sexo, edad, nivel de estudios y de renta familiar. Se han escogido dichas variables, ya que se consideran influyentes para conocer el perfil del consumidor.

Tabla 2: Descripción muestral

Variables	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Hombre	49	33%
	Mujer	101	67%
	TOTAL	150	100%
Edad	Menor de 20	3	2%
	21-30	50	33%
	31-40	46	31%
	41-50	27	18%
	Mayor de 50	24	16%
	TOTAL	150	100%
Nivel de estudios	Primarios	1	1%
	Secundarios	12	8%
	FP	16	11%
	Universitarios	108	72%
	Doctorado	13	9%
	TOTAL	150	100%

Nivel de renta familiar	Menos de 12.000 eur/año	27	18%
	12.000-18.000 eur/año	37	25%
	18.000-24.000 eur/año	30	20%
	Más de 24.000 eur/año	56	37%
	TOTAL	150	100%
Lugar de residencia	Pontevedra	84	56%
	A Coruña	22	15%
	Ourense	8	5%
	Lugo	7	5%
	Resto de España	29	19%
	TOTAL	150	100%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos por los cuestionarios realizados muestran que la mayoría de encuestados son mujeres, con un porcentaje de 67%, mientras que los hombres tienen un 33% de participación.

Los rangos de edad más participativos han sido entre 21-30 años y 31-40 años con un 33% y 31%, respectivamente. Este dato corresponde a personas jóvenes que seguramente sean más propensos a consumir alcohol de vez en cuando.

El nivel de estudios es mayoritariamente universitario contando con un 72% seguido muy de lejos por gente con títulos de formación profesional (11%). La renta familiar destacada en las encuestas es de más de 24.000 euros al año, lo que da a entender que son familias de clase media, que perciben más de un salario en la unidad familiar. Como ya se ha comentado, la mayoría de encuestados pertenecen a Pontevedra. Fuera de Galicia el porcentaje de participación fue de un 19%, destacando provincias como Madrid y Segovia.

2.2.3. Variables analizadas y escala de medida

En la Tabla 3 se plasman las variables analizadas en la investigación, junto con los ítems de medida empleados en el trabajo.

Tabla 3: Variables y escala de medida

Variables	Código	Ítem
Notoriedad	NOT1	La marca PACO&LOLA me resulta familiar/conocida
	NOT2	Puedo reconocer fácilmente la marca PACO&LOLA en el punto de venta
Calidad percibida	CAL1	El vino de la marca PACO&LOLA tiene una buena calidad
	CAL2	El vino de la marca PACO&LOLA tiene una calidad excelente
Imagen	IMG1	La marca de vino PACO&LOLA tiene una imagen positiva
	IMG2	La marca de vino PACO&LOLA tiene personalidad
Lealtad	LEA1	Soy leal al vino de la marca PACO&LOLA
	LEA2	Seguiré comprando vino de la marca PACO&LOLA
Denominación de origen	DO1	La denominación de origen del vino PACO&LOLA (D.O. Albariño) tiene prestigio
	DO2	La denominación de origen del vino PACO&LOLA (D.O. Albariño) tiene calidad
Valor de marca	VM1	Tiene sentido comprar vino de la marca PACO&LOLA, aunque haya vinos similares en el punto de venta
	VM2	Tiene sentido comprar vino de la marca PACO&LOLA, aunque haya vinos más baratos en el punto de venta

Fuente: Elaboración propia

El cuestionario era semiestructurado y contaba con 14 ítems agrupados por las variables estudiadas: notoriedad, calidad percibida, imagen o asociaciones de marca y lealtad, incluyendo denominación de origen como aportación al estudio de Aaker y dos ítems finales para puntuar el valor de marca en general. Fueron preguntas fáciles y

sencillas de comprender para poder llegar al máximo de repuestas coherentes obtenidas.

Para la medición de la influencia de las variables en el valor de marca del vino se ha empleado una escala tipo Likert de 5 puntos, midiendo el grado de acuerdo o desacuerdo que se tenga con la afirmación. En esta escala los valores son los siguientes: 1 “totalmente en desacuerdo”, 2 “algo en desacuerdo”, 3 “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 “Algo de acuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”. La escala de Likert es muy conocida y empleada en las encuestas, toma su nombre del psicólogo Rensis Likert (1932). Esta medición aporta información sobre la conformidad del entrevistado y sobre la medición de las actitudes del mismo (Llauradó, 2014).

2.2.4. Análisis de datos

Todos los datos obtenidos, gracias al cuestionario, se han analizado primero a través del programa estadístico SPSS, para después poder estudiar la relación entre las variables utilizando otro programa llamado AMOS, el cual basa la relación en la estructura de las covarianzas. Este análisis permite analizar las influencias y relaciones entre las variables analizadas.

3. Resultados

3.1. Análisis descriptivo

En la Tabla 4 se reflejan las medias y las desviaciones típicas de los datos obtenidos.

Tabla 4: Escala de medida utilizada

Variables	Código	Ítem	PACO&LOLA	
			Media	DT
Notoriedad	NOT1	La marca PACO&LOLA me resulta familiar/conocida	3,24	1,566
	NOT2	Puedo reconocer fácilmente la marca PACO&LOLA en el punto de venta	3,56	1,463
Calidad percibida	CAL1	El vino de la marca PACO&LOLA tiene una buena calidad	3,17	1,174
	CAL2	El vino de la marca PACO&LOLA tiene una calidad excelente	2,89	1,229
Imagen	IMG1	La marca de vino PACO&LOLA tiene una imagen positiva	3,83	1,191
	IMG2	La marca de vino PACO&LOLA tiene personalidad	3,88	1,164
Lealtad	LEA1	Soy leal al vino de la marca PACO&LOLA	1,93	1,091
	LEA2	Seguiré comprando vino de la marca PACO&LOLA	2,40	1,204
Denominación de origen	DO1	La denominación de origen del vino PACO&LOLA (D.O. Albariño) tiene prestigio	3,67	1,261

	DO2	La denominación de origen del vino PACO&LOLA (D.O. Albariño) tiene calidad	3,67	1,250
Valor de marca	VM1	Tiene sentido comprar vino de la marca PACO&LOLA, aunque haya vinos similares en el punto de venta	3,08	1,108
	VM2	Tiene sentido comprar vino de la marca PACO&LOLA, aunque haya vinos más baratos en el punto de venta	3,07	1,197

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Tabla 4 las medias más elevadas corresponden a las preguntas relacionadas con la imagen o asociación de marca (IMG1: media=3,83 y DT=1,191; IMG2: media=3,88, DT=1,164). Esto significa que han sido las dos afirmaciones mejor valoradas, lo que conlleva que los encuestados consideran que la bodega tiene una buena imagen y personalidad. En el punto opuesto se encuentra a la variable de lealtad con las menores puntuaciones (LEA1: media=1,93 y DT=1,091; LEA2: media=2,40 y DT=1,204), por lo que se saca en conclusión que los entrevistados no son muy propensos a la repetición de compra del vino de Paco & Lola, o no se consideran fieles a la marca.

El resto de las variables tienen medias alrededor de 3 puntos, la cual es una buena puntuación, ya que las preguntas se valoraban del 1 al 5. La variable de notoriedad cuenta con medias elevadas (NOT1: media=3,24 y DT=1,566; NOT2: media=3,56 y DT=1,463) por lo que se concluye que los clientes reconocen la marca y les resulta familiar. La calidad percibida tiene medias inferiores (CAL1: media=3,17 y DT=1,174; CAL2: media=2,89 y DT=1,229) por lo que los usuarios consideran que la calidad del producto es buena pero no excelente. La denominación de origen es la segunda variable que obtuvo medias más altas (DO1: media=3,67 y DT=1,261; DO2: media=3,67 y DT=1,250), por lo que la gente considera que la denominación de origen del vino, DOP Albariño, es de muy buena calidad.

Por último, se obtienen los datos para el valor de marca en general (VM1: media=3,08 y DT=1,108; VM2: media=3,07 y DT=1,197), por lo que se deduce que los clientes valoran positivamente la marca prefiriendo comprarla antes que otros productos similares en el punto de venta.

3.2. Análisis de relaciones entre variables del modelo de Aaker

Para este apartado se han evaluado los datos de la encuesta conjuntamente a través de los programas estadísticos anteriormente mencionados. Esto permitió obtener unas hipótesis planteadas a continuación:

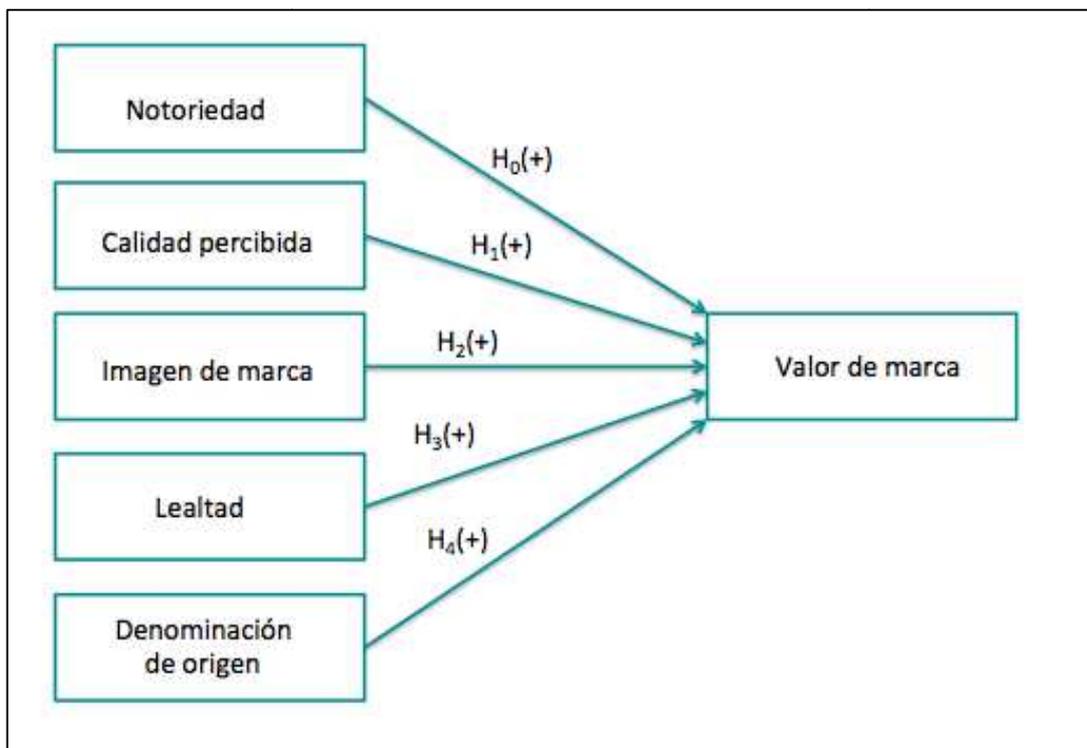
H₀: La notoriedad del vino Paco & Lola influye positivamente en la actitud del consumidor.

H₁: La calidad percibida del vino influye positivamente en la actitud del consumidor.

H₂: La imagen o asociaciones de la marca influyen positivamente en la actitud del consumidor.

H₃: La lealtad hacía la marca Paco & Lola influye positivamente en la actitud del consumidor.

H₄: La denominación de origen (D.O. albariño) del vino influye positivamente en la actitud del consumidor.

Figura 7: Hipótesis planteadas

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 7 se pueden ver las hipótesis que se contrastan en la presente investigación, así como también las relaciones entre las variables del modelo de Aaker para la marca Paco & Lola.

Para comenzar, se comprobó que el modelo de relaciones entre variables tenía un ajuste aceptable. Para ello, era necesario que el CFI (*Comparative Fit Index*) fuera superior a 0,95 y hubiera una probabilidad significativa ($p \leq 0,05$), siguiendo la teoría propuesta por Hair et al. (2010). En el presente trabajo se obtuvo un CFI igual a 0,987 y una probabilidad de $p \leq 0,000$. Por lo tanto, los datos demuestran que el modelo tiene un buen ajuste.

3.2.1. Significatividad de las relaciones entre variables.

El caso de estudio principal de las probabilidades es obtener información sobre la influencia en el valor de marca. Para que sean relevantes tienen que tener una probabilidad superior a 0,05.

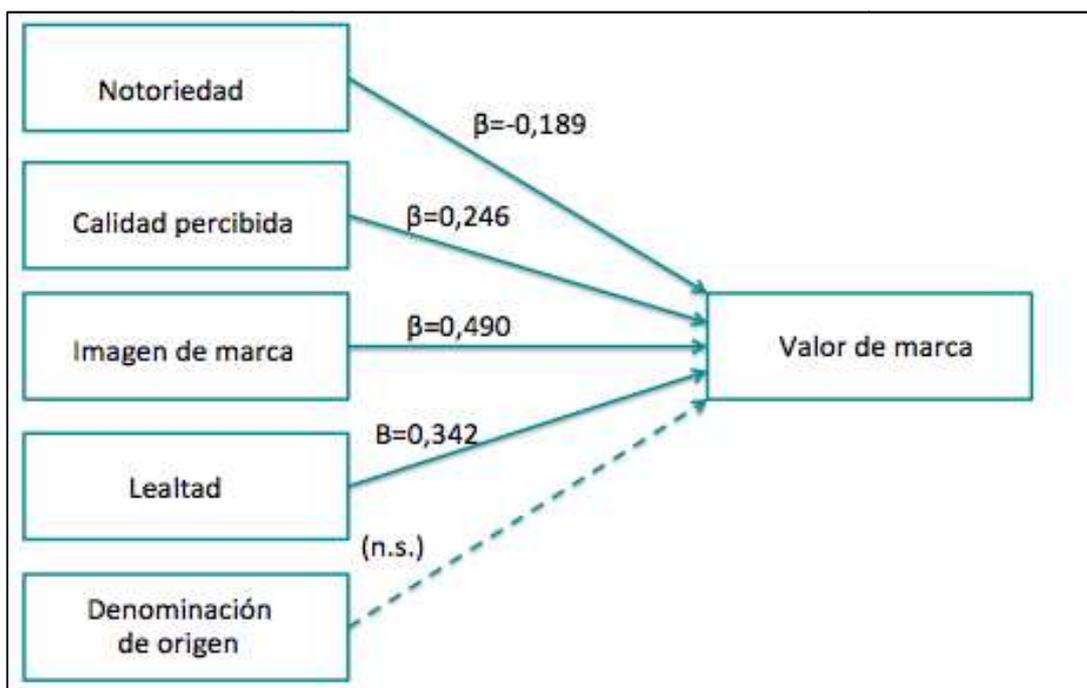
Tabla 5: Valor de las probabilidades de las relaciones entre variables.

Variables	Significatividad
Notoriedad	0,047
Calidad percibida	0,048
Imagen y asociaciones	0,002
Lealtad	0,000
Denominación de origen	0,258 ^(ns)

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la Tabla 5 todas las variables, excepto denominación de origen, tienen una probabilidad significativa. Por lo tanto, se puede afirmar que las relaciones entre las variables planteadas y el valor de marca son significativas, excepto para el caso de la denominación de origen. Esto quiere decir que la denominación de origen presenta una probabilidad no significativa ($p=0,258$).

3.2.2. Análisis de las relaciones entre variables

Figura 8: Relaciones entre variables (cargas estandarizadas)

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 8 se muestra el modelo propuesto del estudio, donde se ve la relación entre las variables del modelo de valor de marca de Aaker (1996), aplicado al vino de la marca Paco & Lola.

El resultado de las cargas estandarizadas (β), con valores entre 0 y 1, indican el peso o influencia entre las variables, así como el sentido de dicha relación, pudiendo ser relaciones positivas o negativas (Hair et al., 2010).

Tal como se refleja en la figura anterior, la variable de *denominación de origen*, representada con línea discontinua, no es significativa. Por esta razón, no se puede afirmar que influya en el valor de la marca Paco & Lola para los consumidores. Una posible explicación para esta relación no significativa podría ser que la D.O. Albariño es suficientemente conocida y valorada entre los consumidores gallegos y, por tanto, no influye en el valor de la marca analizada. Otra posible explicación estaría en la propia presentación de la D.O. en la etiqueta del producto, en un tamaño menor que la propia marca, con lo cual muchos consumidores podrían percibir únicamente la marca comercial del producto, pero no darse cuenta de la D.O. Esta explicación está en consonancia con el propio diseño del etiquetado y del envase, siendo muy atractivos y llamativos.

En cuanto a las relaciones entre las variables con influencia significativa, destaca la variable imagen de marca como la variable con mayor influencia en el valor de la marca, dado que su $\beta=0,490$. Esto señala la existencia de una relación o influencia positiva entre la imagen de la marca y su valor de marca, además con un valor alto.

Las hipótesis relacionadas con calidad percibida ($\beta=0,246$) y lealtad hacia la marca ($\beta=0,342$), ejercen una influencia positiva y significativa sobre el valor de la marca. Sin embargo, su influencia o peso es menor que en el caso de la imagen.

Estos datos parecen indicar que los consumidores que perciben una alta calidad en el vino, muestran también un mayor valor de marca. Asimismo, la lealtad de la marca analizada, influye positivamente y significativamente en el valor de la marca.

Por último, si se analizan los datos obtenidos para la notoriedad de marca, se puede afirmar que esta variable presenta una relación negativa con el valor de marca

($\beta=-0,189$), contrariamente a la expectativas iniciales y a la propuesta teórica de Aaker (1996). La explicación para este resultado podría ser que el conocimiento del producto, su popularidad o familiaridad, así como la facilidad para reconocer la marca en el establecimiento o punto de venta influiría positivamente en el valor de la marca, pero no es así.

Una posible explicación sería que la popularidad, accesibilidad en todos los canales de venta, quizá con una distribución intensiva de la marca, influyen negativamente en el valor de la marca. El mayor valor de marca estaría vinculado a una menor presencia de ésta en el canal de distribución, y por tanto, en los puntos de venta, así como una menor accesibilidad de la marca. Es decir, el fácil acceso a la botella puede acabar siendo un problema para el valor de la marca de vino, ya que el consumidor puede considerarla común o vulgar.

Tabla 6: Contraste de Hipótesis y relaciones entre variables.

Relaciones entre las variables	Cargas Estandarizadas (β)	Test hipótesis
Notoriedad → Valor de marca	$\beta_0=-0,189$	H_0 : se acepta
Calidad percibida → Valor de marca	$\beta_1= 0,246$	H_1 : se acepta
Imagen de marca → Valor de marca	$\beta_2= 0,342$	H_2 : se acepta
Lealtad → Valor de marca	$\beta_3= 0,490$	H_3 : se acepta
D.O. → Valor de marca	$\beta_4= 0,093$	H_4 : no se acepta

Fuente: Elaboración propia

4. Discusión de resultados

De las variables incluidas en el modelo de Aaker -lealtad, calidad percibida, notoriedad y asociaciones de marca- se ha demostrado que influyen todas en el valor de marca.

De la variable incorporada como nueva aportación a dicho modelo - denominación de origen- resultó no tener influencia en el valor de marca de Paco & Lola. Resulta contradictorio ya que la *denominación de origen* se considera una parte importante e influyente en los vinos de calidad. Un motivo de éste resultado podría ser que la mayor parte de los encuestados residen en Galicia, concretamente en Pontevedra, de donde es la bodega, por lo que podría significar que la gente está muy acostumbrada a dicha denominación de origen de las Rías Baixas y no la tiene en cuenta o le resulta indiferente en el momento de la elección del vino. Otro motivo podría ser el propio etiquetado de la botella, ya que es muy llamativa y original pero le dedica toda la atención al diseño y nombre de la marca, por lo que la denominación puede llegar a pasar desapercibida.

Este último caso a su vez está relacionado con la alta influencia que ha demostrado en el estudio tener la *imagen o asociaciones* de marca. La gente opina que la bodega tiene una imagen positiva e incluso que es una marca con personalidad. Esto puede ser por el envasado tan original al igual que la imagen de la compañía en general, que cuenta con un aspecto alegre, llamativo y divertido. Un motivo más por el que la gente tiene asociaciones positivas respecto a la marca es que la bodega Paco & Lola ha ganado diversos concursos relacionados con la calidad del vino y la presentación de la botella.

La siguiente variable analizada, *calidad percibida*, también ya sido bien valorada por los consumidores, no ha obtenido una puntuación excelente pero muy buena. Un buen ejemplo ha sido que recientemente ha ganado el sello de “Galicia Calidade”. La

gente valora más la calidad del vino que la propia denominación de origen, que están proporcionalmente relacionadas pero no tienen que estar siempre unidas.

La *lealtad* se ha demostrado que no es el punto fuerte de la bodega ya que la gente está de acuerdo en que no se consideran fieles a la marca y no repetirían la compra de la botella habitualmente.

La variable de *notoriedad* ha obtenido un resultado contradictorio. Se ha considerado influyente en el valor de marca pero de una manera negativa. Esto a simple vista parece carecer de sentido ya que cuanto más gente conozca la marca y le resulte familiar, mejor resultaría para la empresa. Que la gente la conozca resulta razonable ya que la zona geográfica más participativa en la encuesta cuadra con el emplazamiento de la bodega y también gracias al ya comentado envasado y etiquetado. Pero una distribución intensiva por toda clase de puntos de venta puede resultar negativa ya que puede llegar a considerarse demasiado común.

Conclusiones

La intención de este trabajo ha sido desde un principio acercarse al concepto de valor de marca teóricamente y averiguar lo que conlleva para las empresas tener un elevado nivel de dicho valor según sus consumidores. El valor de marca es una parte importantísima de una compañía ya que permite medir la aceptación por parte de los usuarios de los productos o servicios que comercializa. Por lo que el estudio para aumentar el valor de marca se ha vuelto indispensable en cualquier empresa que pretenda continuar creciendo tanto económicamente como socialmente. El presente trabajo trata de analizar qué variables tienen más importancia en el valor de marca Paco & Lola.

A la vista de los resultados obtenidos, que subrayan la importancia de la imagen de marca, y sugieren la influencia negativa de la notoriedad de la marca de vino, la empresa debería cambiar algunas estrategias para mejorar la influencia de dichas variables en su valor de marca.

Así, como principales recomendaciones a la gerencia y dirección de la empresa Paco & Lola, se podría señalar que deberían estudiar más a fondo el comportamiento de sus consumidores. Por ejemplo si la empresa desea que la denominación de origen influya positivamente en el valor de la marca, podría comunicar la denominación- en este caso "Alvariño"- en una zona destacada de la etiqueta, para que no pasase tan desapercibida para los consumidores.

Por otro lado si desea que la notoriedad comenzara a influir de una manera positiva en el valor de la marca, la empresa podría reducir su distribución masiva en los canales de distribución, para pasar a vender la marca sólo en puntos de venta más selectos, para que los consumidores comenzara a percibir el producto como un producto más exclusivo.

Finalmente, como limitaciones del estudio se pueden señalar por un lado el tamaño muestral reducido, lo que obliga a analizar los datos obtenidos con cautela. Y además, otra limitación es que el trabajo se ha realizado sobre todo entre consumidores gallegos; si bien los resultados podrían cambiar sustancialmente si el estudio se realizara en otra comunidad o bien en otro país o entorno.

Bibliografía

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of the Brand Name*. New York: Free Press. Traducido al castellano como *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*. (1994). Madrid: Díaz de Santos.
- Aaker, D.A. (1992). The value of Brand equity. *Journal of Business Strategy*, vol.13, Nº4, 27-32.
- Aaker, D.A. y Álvarez Blanco, R.M. (1995). Estatura de la marca: medir el valor por productos y mercados. *Harvard-Deusto Business Review*, Nº69, 74-87.
- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press
- Aaker, D.A. (2007). ¿Qué es una marca poderosa?. *Construir marcas poderosas (13-38)*. Barcelona: Ediciones gestión 2000
- Aaker, D.A. (2014). Marcas como activos. *Harvard Deusto Marketing y ventas*, Nº126, 18-21.
- Antón Martín, C.; Rodríguez Escudero, A.I. (2004). Formas de lealtad a la marca: identificación empírica y determinación de sus principales características. *Cuadernos de economía y dirección de empresas*, Nº 18, 122-145.
- Barreiro Fernández, J.M.; Losada Pérez, F. y Ruzo Sanmartín, E. (2001) Valor de marca, calidad percibida y calidad real: un análisis comparativo del mercado de la leche. *Revista española de estudios agrosociales y pesqueros*, Nº190, 195-222.
- Brunso K.; Bredahl L.; Grunert K.G. y Scholderer J. (2005). Consumer perception of the quality of beef resulting from various fattening regimes. *Livestock Prod.*, 94, 83-93.
- Castillo Valero, J.S. y Rodríguez Avendaño, M. (2009). Determinantes de la evolución del mercado de vino en España. *Distribución y Consumo*, Nº108, 70-91.
- De la Matinière Petroll, M.; Damacena, C. y Hernani Merino, M. (2008). Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor. *Revista del Departamento Academico de Ciencias Administrativas*, Nº6, 19-34

- Delgado Ballester, M.E. (2007). La creación de marca como estrategia generadora de valor. *Mediterráneo Económico: nuevos enfoques del marketing y la creación de valor*, N° 11, 433-446
- De Pablo Valenciano, P. y Román Sánchez, I.M. (2011). La importancia de la denominación de origen en la industria vitivinícola Española. *CIENCIA ergo sum*, vol.18-2, 135-144.
- Dick, A. y Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward and integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.22, 99-113.
- Espejel Blanco, J.; Fandos Herrrea, C. y Flavián Blanco, C. (2007). Calidad percibida: factor clave en la satisfacción y lealtad del consumidor de aceite de oliva con dop. *Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa: XX Congreso anual de AEDEM*, Vol.1,189-201.
- Fernandez Portela, J. (2013). La evolución reciente del sector vitivinícola internacional. *GeoGraphos: Revista Digital para Estudiantes de Geografía y Ciencias Sociales*, vol.4, N°39, 171-192.
- Granados Aristizábal, J.I. (2012). Las denominaciones de origen en la industria agrícola: una herramienta de distinción y competitividad. *Producción + Limpia*, vol.7, N° 2, 95-105.
- Gutiérrez Cillán, J. (1993). Relación precio-calidad percibida: un estudio empírico. *Anales de estudios económicos y empresariales*, N°8, 45-66.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., y Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Edición N°7. Prentice Hall: New Jersey
- Jiménez Zarco, A.L. y Vargas, M. (1995). El efecto de la satisfacción en la lealtad de marca. *VII Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, vol.57, N°1, 1-22.
- Kotler, P. y Keller, K.L. (2006). *Administração de Marketing*. Sao Paulo: Perarson Education.
- Kotler, P; Armrtrong, G; Wong, V. y Saunders, T. (2008). *Principles of Marketing*. Harlow: Perarson Education.
- Küster Boluda, I. (2012).. *Marketing del vino*. Madrid: Ediciones Pirámide, Grupo Anaya.
- Martín Cerdeño, V.J. (2013). Consumo de vino es España. *Distribución y Consumo*, vol.2, 54-59.

- Martínez, E.; Montaner, T. y Pina, J. M. (2005). Propuesta de medición de la imagen de marca: un análisis aplicado a las extensiones de marca. *Revista asturiana de economía*, Nº 33, 89-112.
- Netemeyer, R.G.; Brashear-Alejandro, T. y Boles, J.S. (2004). A cross-national model of job-related outcomes of work role and family role variables.: a retail sales context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.32, Nº1, 49-60.
- Llauradó, O. (2014). El trabajo de campo Online: Que hemos aprendido en los últimos 10 años. *Investigación y Marketing*, Nº 91, 1-7.
- Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, vol.17,46-49.
- Ortegon Cortázar, L. (2011). Estudio de la imagen de marca por medio de esquemas cognitivos. *Una alternativa de investigación cualitativa de mercados. Poliantea*, vol.7, Nº12, 171-198.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, vol.49, 41-50.
- Ruiz Vega, A.V.; Olarte Pascual, C.; Huarte Cristóbal, M.; Muñoz Pino, R.; Calderón Monge, M.E.; Izquierdo Yusta, A. y Martín Gutiérrez, S. (2004). Las denominaciones de origen vitivinícolas españolas. Percepción de bodegas, distribuidores y líderes de opinión. *Distribución y consumo*, Julio y Agosto, 45-51.
- Sánchez-Franco, M.J.; Rondán Cataluña, F.J. y Villarejo Ramos, A.F. (2007). Antecedentes de la notoriedad del nombre en la determinación de la imagen de marca. Una visión desde el producto de gran consumo. El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos, vol.1,1-10.
- Santesmases, M; Merino, M; Sánchez. y Pintado, T. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Villarejo Ramos, A.F. (2001). *La medición del valor de marca en el ámbito de la gestión de Marketing*. Sevilla: CEADE
- Yoo, B; Donthu, N y Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the academy of marketing science*, vol.28, Nº2, 195-211.
- Zeithaml, V.A.; Berry, L.L. y Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, vol.60, 31-46.

Webgrafía

- Bull, I.; De Chernantony, L. y Martinez, E. (2013). La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y Reino Unido. *Revista de Ciencia Sociales*, Vol.XIX, 226-237. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/280/28026992003.pdf>
- Delgado Ballester, M.E. (2004). Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: una revisión teórica. *Dirección y organización: Revista de dirección, organización y administración de empresas*, Nº 30,16-24. Recuperado de <http://www.revistadyo.com/index.php/dyo/article/view/120/120>
- Marquet, C. (2007). Las nuevas tendencias del mercado del vino en España. *ACE: Reviste de enología*, Nº87. Recuperado de <http://www.acenologia.com/ciencia87.htm>
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. (2012). Recuperado de <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop/htm/informacion.aspx>
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. (2015). Encuesta sobre Superficies y Rendimientos Cultivos (ESYRCE). Encuesta de Marco de Áreas de España. Recuperado de http://www.magrama.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-agrarias/espana2015web_tcm7-401244.pdf
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. (2015¹). Balance del vino. Campaña 2013/2014. Resultados provisionales. Recuperado de http://www.magrama.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-agrarias/informecampana2013-2014balanceprovisional_tcm7-374538.pdf
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. (2015²). Informe del consumo de alimentación en España 2014. Recuperado de http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/informeconsumoalimentacion2014_tcm7-382148.pdf

Muñoz Blanco, M. (2007). Análisis del mercado interior del vino en España. ACE: Revista de enología, N°88. Recuperado de <http://www.acenologia.com/ciencia88.htm>

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (s.f.). Las indicaciones geográficas: introducción. Recuperado de http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/geographical/952/wipo_pub_952.pdf

Saavedra Torres, J.L. (2004). Capital de marca desde la perspectiva del consumidor. Revista Venezolana de Gerencia, vol.9, N° 27, 508-528. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/290/29002708.pdf>.

Villarejo Ramos, A.F. (2002). Modelos multidimensionales para medición del valor de marca. *Investigaciones europeas*, vol.8, N° 3,13-44. Recuperado de <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v08/083013.pdf>