



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y EMPRESARIALES

**LAS ALIANZAS ESTRATÉGICAS
DE MARCA EN LAS MARCAS DE VINO:
APLICACIÓN PRÁCTICA A LA
DENOMINACIÓN DE ORIGEN
CALIFICADA RIOJA**

Autor: Noralba Pagá Izarra
Director: Dra. M^a del Pilar Melara San Román

Madrid
Junio 2018

Noralba
Pagá
Izarra

**LAS ALIANZAS ESTRATÉGICAS DE MARCA EN LAS MARCAS DE VINO:
APLICACIÓN PRÁCTICA A LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN CALIFICADA RIOJA**



RESUMEN

El sector vitivinícola en España presenta un alto grado de rivalidad competitiva dado que se encuentra muy atomizado. Como consecuencia surge una situación de gran confusión y los bodegueros se ven obligados a buscar soluciones basadas en la diferenciación de la oferta. El objetivo que se persigue con el presente estudio es el de comprobar que la unión de la Denominación de Origen con la marca específica del vino constituye una alianza de marca de manera que, posteriormente, se pueda determinar el tipo de alianza de que se trata. Tras la realización de un análisis el trabajo concluye afirmando la existencia de una alianza estratégica de marca entre el vino y su Denominación de Origen y, además, se justifica que a pesar de que no puede afirmarse de manera inequívoca, esta alianza tiende a traducirse en un co-branding.

Palabras clave: vino, marca, Denominaciones de Origen, alianza de marca, co-branding, marca paraguas, Denominación de Origen Calificada Rioja.

ABSTRACT

The wine sector in Spain presents a high degree of competitive rivalry given that it is very atomized. As a result, a situation of great confusion arises, and winemakers are forced to look for solutions based on the differentiation of the supply. The objective pursued by this study is to verify that the union of the Designation of Origin with the specific brand of wine constitutes a brand alliance so that, later, the type of alliance in question can be determined. After carrying out an analysis, the study concludes stating the existence of a strategic brand alliance between the wine brand and its Designation of Origin and, furthermore, it is justified that although it cannot be stated unequivocally, this alliance tends to be translated into a co-branding.

Keywords: wine, brand, Designation of Origin, brand alliance, co-branding, umbrella branding, Qualified Designation of Origin Rioja.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Justificación del tema de estudio	1
1.2. Objetivos	3
1.3. Metodología de la investigación.....	3
1.4. Estructura.....	4
PARTE I: MARCO TEÓRICO.....	6
CAPÍTULO II: MARCA Y MARCA DE VINO.....	6
2.1. Concepto e importancia.....	6
2.2. Componentes de la marca.....	7
2.2.1. Identidad de marca	8
2.2.2. Posicionamiento de marca	9
2.2.3. Imagen de marca	10
2.2.4. Capital de marca o Brand Equity	12
2.3. Marca de vino	13
2.3.1. Competitividad y carencia de marcas fuertes	13
2.3.2. El vino como bien de experiencia	14
2.3.3. La marca como atributo extrínseco del vino.....	15
CAPÍTULO III: DENOMINACIONES DE ORIGEN	16

3.1. Concepto e importancia.....	16
3.2. Las Denominaciones de Origen del vino en España.....	17
3.3. Las Denominaciones de Origen como herramienta de marketing.....	18
3.3.1. La perspectiva del mercado	18
3.3.2. La perspectiva del productor.....	20
CAPÍTULO IV: ALIANZAS ESTRATÉGICAS DE MARCA.....	22
4.1. Concepto e importancia.....	22
4.2. Tipos de alianzas.....	23
4.2.1. Co-branding	24
4.2.2. Marca paraguas	25
4.2.3. Comparación de los rasgos distintivos de ambas estrategias.....	27
PARTE II: APLICACIÓN PRÁCTICA.....	30
CAPÍTULO V: DENOMINACIÓN DE ORIGEN CALIFICADA RIOJA	30
5.1. Alianza de marca.....	32
5.2. Co-branding.....	35
5.3. Marca paraguas.....	37
CONCLUSIONES.....	40
BIBLIOGRAFÍA.....	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Componentes de la marca	8
Figura 2: Posicionamiento de marca	10
Figura 3: Identidad e imagen	11
Figura 4: Cuadro resumen de los rasgos distintivos de ambas estrategias	29
Figura 5: Cuadro comparativo de las características de ambas estrategias	39
Figura 6: Rasgos principales de las alianzas de marca.....	40

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo de Fin de Grado estudia el fenómeno de las alianzas de marca en el contexto del sector vitivinícola con el propósito general de comprobar que la unión de la Denominación de Origen Calificada Rioja con la marca específica del vino constituye una alianza de marca y, posteriormente, determinar el tipo de alianza de que se trata.

1.1. Justificación del tema de estudio

El mercado del vino es un sector de una gran relevancia en España debido a que goza de una larga tradición y, además, representa una parte muy relevante de la industria agroalimentaria de nuestro país.

El sector vitivinícola español es de una extrema complejidad. El mercado se presenta como un mercado altamente atomizado en el que, según datos del Directorio Central de Empresas (DIRCE) del Instituto Nacional de Estadística (INE), el 1 de enero de 2017 España contaba con 4.093 bodegas. Teniendo en cuenta que el número total de empresas de la industria de alimentación y bebidas ascendía a 29.018 en la misma fecha, las bodegas suponen el 14% de esa cantidad.

Además de haber un número muy abundante de actores en el mercado, las características de estos son muy diversas entre sí. Los atributos de un vino dependerán de múltiples factores como pueden ser, principalmente, el tipo de uva ya que, existen más de 5.000 variedades en todo el mundo; pero también, el proceso de elaboración o el clima de la zona geográfica en el que se realiza el cultivo de la vid.

Aun así, el sector vitivinícola de nuestro país es maduro, competitivo y goza de una amplia trayectoria y reconocimiento histórico. De hecho, las Denominaciones de Origen Rioja y Jerez se encuentran entre las más reconocidas a nivel mundial junto con Burdeos y Barolo (por nombrar alguna de las más prestigiosas) entre otras. Sin embargo, surge una gran confusión como consecuencia de la gran cantidad de marcas que compiten en el mercado y los bodegueros se ven obligados a buscar soluciones basadas en la diferenciación de la oferta.

Una estrategia utilizada para conseguir ventajas competitivas y lograr diferenciación es la creación de marcas fuertes (Kotler, 2000) que gocen de visibilidad y sean así fácilmente identificables por el consumidor. Si bien en el mercado conviven numerosas marcas, son muy pocas las que pueden ser consideradas como marcas sólidas dado que, como dice Blázquez-Lozano (2008), la gran mayoría de las empresas del sector cuentan con un volumen de producción pequeño y no disponen de recursos financieros suficientes para realizar políticas de marca.

La falta de recursos para desarrollar políticas de marketing propias ha provocado que, tradicionalmente, los bodegueros hayan acudido a las Denominaciones de Origen para beneficiarse de la identidad de la región en la que se han fabricado sus vinos. De tal forma, muchos bodegueros han conseguido diferenciarse presentándose en el mercado bajo el amparo de una Denominación de Origen.

La asociación de una marca específica de vino con una Denominación de Origen representa para el consumidor un aval de calidad que se traduce en la generación de asociaciones positivas que, en definitiva, construyen la imagen que tiene del vino.

En el presente trabajo se revisará la literatura sobre las marcas de vino en cuanto a la unión entre la marca específica y la Denominaciones de Origen exponiendo una completa justificación del porqué se acude a esta estrategia y, además, se determinará el tipo de alianza de marca al que se refiere. Se analizará en concreto el caso de la Denominación de Origen Calificada Rioja debido a la gran relevancia que tiene esta en España y puesto que es la que posee mayor cuota de mercado en nuestro país.

Por último, en lo que a las alianzas de marca se refiere, se estudiarán dos tipos de alianza: i) el co-branding y ii) la marca paraguas. Tanto el co-branding como la marca paraguas han gozado de un gran éxito en los últimos años. Ambas estrategias, cuando son bien utilizadas, son muy beneficiosas para las empresas que subyacen a las marcas que las forman y, a pesar de que las Denominaciones de Origen disfrutan de una larga trayectoria aquí se tratará de justificar qué estrategia es la idónea para calificar la unión entre la marca de vino en concreto y su Denominación de Origen.

1.2. Objetivos

Como se ha mencionado, este trabajo de investigación versará sobre el fenómeno de las alianzas estratégicas de marca en el contexto del sector vitivinícola con el objetivo de comprobar que la unión entre la marca de la bodega y la Denominación de Origen Calificada Rioja constituye una alianza de marca y, posteriormente, determinar el tipo de alianza de que se trata.

Por tanto, se pretende dar respuesta a dos preguntas de investigación. La primera persigue el objetivo general del trabajo mientras que la segunda constituye un objetivo más específico.

Así, las dos preguntas de investigación a las que se tratará de dar respuesta son:

- ¿Cumple la unión entre la marca de vino y la Denominación de Origen los rasgos distintivos de las alianzas de marca?
- ¿Constituye la unión entre la marca de vino y la Denominación de Origen una estrategia de co-branding? ¿O se trata de una estrategia de marca paraguas?

1.3. Metodología de la investigación

Como se ha puesto de manifiesto en el apartado anterior, los objetivos finales perseguidos con el presente trabajo son de tipo cualitativo. Para la consecución de estos objetivos descritos se ha realizado un estudio explicativo plasmando el estado del arte y, posteriormente, se ha usado esta revisión literaria para aplicarla al caso concreto de las marcas de vino amparadas bajo la Denominación de Origen Calificada Rioja.

En la primera parte del trabajo, donde se refleja el marco teórico actual, se ha llevado a cabo una búsqueda de publicaciones a través de la página web de la Universidad Pontificia de Comillas en los portales de Business Source Complete y Dialnet, así como en Google Scholar. La búsqueda se ha delimitado de tal forma que:

- Se ha reducido la búsqueda a aquellas publicaciones relacionadas con el marketing.

- Se han usado las siguientes palabras clave, tanto en español como en inglés: “vino”, “marca”, “Denominación de Origen”, “alianzas de marca”, “co-branding” y “marca paraguas”.
- El periodo temporal de la búsqueda se ha reducido estableciéndolo desde el año 1990 con el objetivo de utilizar los estudios más actualizados en la materia. No obstante, se han incluido algunas referencias anteriores a este periodo en lo relativo a aquellos conceptos en los que la literatura tradicional es considerada esencial para lograr la comprensión completa de los mismos.
- Por último, se han seleccionado artículos y estudios clasificados como publicaciones académicas excepto para el Capítulo III: Denominaciones de Origen, donde también se han tenido en cuenta las publicaciones profesionales.

Cubierta la revisión de la literatura, se ha procedido a la aplicación práctica de los conceptos estudiados trasladándolos al caso concreto de la Denominación de Origen Calificada Rioja. Así se ejemplificarán los conceptos explicados a través de un estudio de las características de los vinos amparados bajo la Denominación de Origen y la notoriedad de la misma.

1.4. Estructura

Primero analizamos que es una marca y luego analizamos qué es una alianza de marca y los tipos que vamos a estudiar con sus diferentes componentes.

Una vez finalizada la parte introductoria a la justificación del tema de estudio, el presente trabajo constará de dos partes bien diferenciadas. La primera de ellas, que constará de tres capítulos, consistirá en una explicación teórica de: i) el concepto de marca y la marca de vino, ii) las denominaciones de origen y iii) las alianzas estratégicas dentro del cual se procederá al análisis de las alianzas mencionadas en la presente introducción (co-branding y marca paraguas). Esta primera parte teórica incluirá una revisión de la literatura existente que ponga de manifiesto los hallazgos de los autores incluidos.

Finalizado el marco teórico se pasará a la segunda parte del trabajo. Esta segunda parte tratará de la aplicación práctica de los conceptos desarrollados en la sección anterior al caso concreto de la Denominación de Origen Calificada Rioja. Este caso práctico

responderá definitivamente a las preguntas de investigación planteadas y servirá para mejorar la comprensión de las alianzas de marca explicadas y, en última instancia, la utilidad de las Denominaciones de Origen.

Finalizada esta segunda parte, el trabajo de investigación concluirá con una exposición de las conclusiones obtenidas que dará respuesta a las preguntas de investigación planteadas. Además, esta parte debería exponer qué se ha conseguido añadir a la literatura existente. Por último, se mostrará la bibliografía utilizada para la elaboración del trabajo.

PARTE I: MARCO TEÓRICO

Los siguientes tres capítulos consistirán en la realización de una revisión de la literatura existente sobre la marca, prestando especial atención a la marca específica del vino, las Denominaciones de Origen del vino y las alianzas de marca.

CAPÍTULO II: MARCA Y MARCA DE VINO

2.1. Concepto e importancia

El concepto de marca ha sido enunciado por diversos autores viéndose además modificado a lo largo del tiempo. De entre las múltiples definiciones existentes, pueden resaltarse las siguientes:

- La AMA definió la marca en 1960 como: *“un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, cuya intención es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de los competidores”*.
- Keller, en 1998, proporciona la definición clásica de la marca describiéndola como: *“el conjunto de asociaciones mentales que tiene el consumidor y que se suman al valor percibido de un producto o servicio. Estas asociaciones deben ser únicas, fuertes y positivas”*.

Sin embargo, Kapferer (2008) decide ir un paso más allá al afirmar que el concepto de marca es todavía más extenso y así, el autor considera que no debe centrarse únicamente en el componente cognitivo sino también en la parte emocional.

De estas definiciones puede extraerse que, tradicionalmente se ha considerado que la función principal de la marca es la de identificar los productos de un vendedor o fabricante (Aaker, 1991). Sin embargo, con el paso del tiempo las marcas han adquirido mayor relevancia y, consecuentemente, han ido adoptando funciones adicionales. Las marcas ejercen un papel fundamental a la hora de diferenciar los productos de una empresa de aquéllos que proporciona la competencia y que a priori pueden parecer idénticos (Aaker, 1991; Garnica, 2000). Pero, adicionalmente, gozan de una tercera

función, pues la marca sirve para reducir el riesgo y la incertidumbre (Calvo *et al.*, 2002) en el proceso de compra al proporcionar información sobre la calidad esperada del producto (Rao y Ruekert, 1994).

Keller y Lehmann (2006) explican que la marca es un elemento crucial del producto ya que influye tanto sobre los consumidores como sobre los productos identificados por este. La marca ayuda al consumidor a simplificar sus decisiones, proyectan un nivel de calidad determinado, reducen el riesgo y, en definitiva, contribuyen a la mejora de la confianza. Por otro lado, el producto está en última instancia basado o soportado por la marca y así, ésta dota al mismo de significado (Kapferer, 2008).

2.2. Componentes de la marca

La alta competitividad en el mercado requiere de dos herramientas esenciales para la gestión de una marca: identidad de marca — especificar en qué se diferencia la marca y qué valor aporta— y posicionamiento de marca (Kapferer, 2008), comunicar la identidad al consumidor (Aaker, 1996). El consumidor, mediante una serie de asociaciones, es capaz de crear una imagen en su mente que—en caso de ser positivas—crea valor de marca tanto para el consumidor como para la empresa (Keller *et al.*, 2008).

En la Figura 1 se muestran los conceptos básicos de los componentes de la marca que a continuación serán desarrollados y enlazados.

Figura 1: Componentes de la marca

Identidad de marca	Posicionamiento de marca	Imagen de marca	Capital de marca o Brand Equity
Aquello que la empresa quiere que sea percibido por el consumidor.	Parte de la identidad de marca y de la proposición de valor que se comunica activamente al consumidor	Percepción que tiene el consumidor acerca de la marca	Efecto diferencial (positivo o negativo) de un consumidor ante el marketing de un producto con marca en comparación a su reacción frente al marketing del mismo producto carente de ella.

Fuente: Adaptado de Aaker, 1996.

2.2.1. Identidad de marca

Según Keller *et al.* (2008), la identidad de marca está formada por el conjunto de aquellos elementos (nombres, URLs, logos, símbolos, caracteres, slogans, signos y empaquetado) seleccionados por los responsables de la marca para alcanzar los distintos objetivos. Los especialistas en marketing deben ser capaces de añadir valor a través de mezclar y combinar estos elementos, teniendo en cuenta sus fortalezas y debilidades, con el fin de maximizar el valor de marca. La combinación de los diferentes elementos mencionados debe desembocar en un refuerzo mutuo de los mismos que logre aunarlos para converger en un significado común y así, la cohesión de la identidad de la marca dependerá de la medida en que los elementos seleccionados sean consistentes entre sí.

La identidad de marca es, por tanto, un conjunto único de asociaciones de marca que la empresa aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan lo que la marca significa en la mente de la empresa e implica, por su parte, una promesa a los consumidores (Aaker, 1996). La identidad de marca debería ayudar a establecer una relación entre la marca y el consumidor mediante la generación de una proposición de

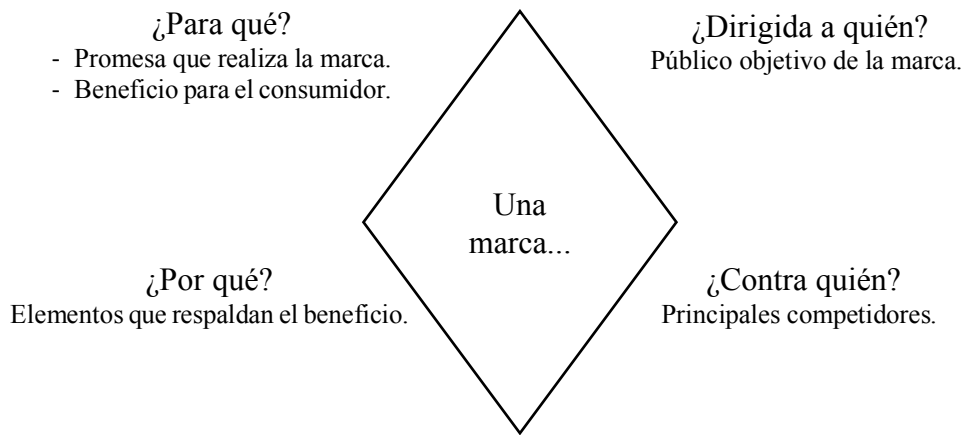
valor que implique beneficios para el último.

2.2.2. Posicionamiento de marca

Gestionar la identidad de marca implica desarrollar un posicionamiento de la misma. Esto se refiere a aquella parte de la identidad de marca y de la proposición de valor que es comunicada activamente al consumidor y que proporciona una ventaja sobre las marcas de los competidores (Aaker, 1996). Así, el posicionamiento de marca consiste en el diseño de la oferta y la imagen que la empresa pretende transmitir para que ocupe un lugar distinto y valioso en la mente del consumidor (Keller *et al.*, 2008). De esta forma, el posicionamiento de marca debe guiar los programas de comunicación que giran en torno a la marca de la empresa para así comunicar al público objetivo lo que esta desea.

El posicionamiento de una marca es un concepto clave para su gestión, pues se basa en un principio fundamental: todas las elecciones de los consumidores se realizan mediante la comparación (Kapferer, 2008). Siguiendo el razonamiento de Kapferer, posicionar una marca implica enfatizar los rasgos distintivos que la diferencian de sus competidores y consigue hacerla atractiva para el público. Es, por tanto, el resultado de un proceso analítico basado en cuatro preguntas que se muestran a continuación en la Figura 2.

Figura 2: Posicionamiento de marca



Fuente: Adaptado de Kapferer, 2008

Ocasionalmente, los responsables de marca caen en el error de suponer que los consumidores darán respuesta a estas preguntas por sí mismos. Existen demasiadas opciones disponibles en el mercado como para que el consumidor realice el esfuerzo de determinar qué hace única a una marca específica. Por tanto, es responsabilidad de la marca comunicar esta información al consumidor (Kapferer, 2008) mediante su posicionamiento.

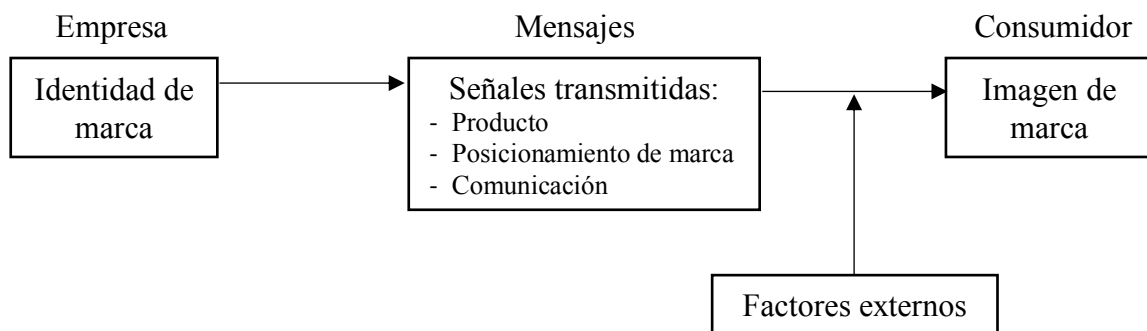
2.2.3. Imagen de marca

Keller *et al.* (2008) definen la imagen de marca como la percepción que el consumidor tiene de esta, creadas a través de las asociaciones de marca almacenadas en su memoria. Según Kapferer (2012), la imagen de marca se refiere al modo en el que los consumidores perciben o decodifican las señales que emanan de los productos, servicios y de la comunicación de la marca.

Si bien la identidad de marca consiste en cómo la empresa desea que la marca sea percibida por el consumidor (Aaker, 1996), su imagen es el resultado y la interpretación que los consumidores realizan de ésta (Kapferer, 2012). En términos de gestión de marca,

la identidad precede a la imagen: antes de proyectar una imagen al público, debe conocerse exactamente qué quiere proyectarse. Por tanto, en primer lugar, se procede a la elaboración de la identidad de la marca para posteriormente, centrarse en un posicionamiento que comunique dicha identidad deseada al consumidor. Por último, surge la imagen mediante las asociaciones y percepciones creadas por el consumidor en su mente.

Figura 3: Identidad e imagen



Fuente: Adaptado de Kapferer, 2012.

Ahora bien, como se aprecia en la Figura 3 y fue puesto de relevancia anteriormente, la imagen de marca resulta de la decodificación de mensajes, la extracción de significados y de la interpretación de signos (Kapferer, 2012). Si bien es cierto que parte de la imagen es configurada mediante asociaciones creadas por la identidad de marca que pretende transmitir la empresa, existen también factores externos que intervienen en su elaboración y “hablan” en nombre de la marca produciendo un significado para el consumidor, por muy desconectados que puedan estar de la primera (Kapferer, 2012). Keller *et al.* (2008) precisan que, además de las fuentes de información controladas por los responsables de marketing, estas asociaciones de marca también pueden crearse a través de varios métodos: por experiencia directa; a partir de la información comunicada sobre la marca por parte de otras fuentes y del boca a boca; y de suposiciones o inferencias sobre la propia marca o de la identificación de la marca con una empresa, país, canal de distribución, alguna persona o lugar.

De esta forma, la imagen de marca puede (o no) coincidir con la identidad de marca formulada por la empresa (Aaker, 1996). Los responsables de la marca deben reconocer la influencia de los factores externos y controlarlos en la medida que puedan, así como tenerlos en cuenta en el momento de diseñar la estrategia de comunicación de la marca (Keller *et al.*, 2008).

2.2.4. Capital de marca o Brand Equity

Aaker (1996) define el *Brand Equity* o capital de marca como el conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, que aumentan o disminuyen el valor proporcionado por un producto a una empresa o, en definitiva, a sus clientes. Por otro lado, Keller (1993) propone un modelo de *brand equity* desde la perspectiva del consumidor donde recordemos que lo define como: “*el efecto diferencial (positivo o negativo) de un consumidor ante el marketing de un producto con marca en comparación a su reacción frente al marketing del mismo producto sin marca*”.

El hecho de que el capital de marca constituya un tema central de estudio en el marketing (Ye y Van Raaij, 2004; Keller, 1993) puede atribuirse a su gran importancia tanto para el consumidor como para la empresa (Keller *et al.*, 2008). De las definiciones anteriores se desprende que el capital de marca representa el valor añadido conferido por la marca al producto (Farquhar, 1989); pero, además, se especifica que dicho valor añadido no se crea solo en beneficio de la empresa, sino también del consumidor (Aaker, 1991).

Por su parte, Keller *et al.* (2008) considera que el conocimiento creado acerca de la marca en la mente del consumidor a partir de previas inversiones en estrategias de marketing es el activo más valioso que posee la empresa para optimizar sus futuras políticas de marketing. De esta forma, desde la perspectiva del consumidor el valor de marca se produce cuando el consumidor ha alcanzado un alto nivel de familiaridad y conocimiento con la marca y cuenta con asociaciones fuertes, favorables y únicas.

Sin embargo, Aaker desarrolló en su libro *Managing Brand Equity* (1991) cuatro dimensiones del valor o capital de marca centradas en la lealtad, la calidad percibida, las asociaciones de marca y la notoriedad.

2.3. Marca de vino

Analizado el concepto de marca, su importancia y sus componentes a modo introductorio y de manera general, resulta procedente plasmar las especificidades que se presentan en las marcas de vino.

2.3.1. Competitividad y carencia de marcas fuertes

El sector vitivinícola presenta un alto grado de rivalidad competitiva. Existe una gran confusión debido al hecho de que el mercado se encuentra muy atomizado y hay demasiadas marcas; las empresas están muy aisladas y las estructuras comerciales no permiten captar todas las señales del mercado. La combinación entre la madurez que presenta el mercado y el escenario de gran rivalidad competitiva obliga a las empresas a buscar soluciones basadas en una mayor diferenciación de la oferta.

Una de las principales estrategias utilizadas para lograr ventajas competitivas y lograr la diferenciación de la oferta es la creación de marcas fuertes (Kotler, 2000). Si bien en el sector vitivinícola español existen numerosas marcas, éste presenta un fenómeno que es la falta de marcas sólidas (Blázquez-Lozano, 2008). Se deben crear marcas que agreguen valor al producto final y que permitan, al mismo tiempo, identificar al producto.

La construcción de marcas fuertes requiere un conocimiento adecuado por parte del consumidor de la identidad que desea transmitir la empresa, de forma que estos respondan positivamente a las estrategias de marketing implementadas (Keller, 2009). Por tanto, la creación de marcas con las cuales el cliente se identifique y desee establecer relaciones sólidas y duraderas en el tiempo, supone para la empresa la disponibilidad de un importante capital que pueda ser invertido en tales estrategias de marketing.

El sector vitivinícola, sin embargo, se caracteriza por la presencia de empresas pequeñas con un volumen de producción pequeño que no disponen de medios y recursos financieros suficientes para invertir en la creación de marcas fuertes. Así, la Denominación de Origen suele ser utilizada como una estrategia de alianza de marca para otorgarle a las marcas específicas de vino esa fuerza y diferenciación que tanto necesitan en un mercado tan atomizado.

2.3.2. El vino como bien de experiencia

Como se ha mencionado con anterioridad, una función relevante de las marcas es la de brindar a los consumidores información suficiente sobre la calidad del producto. En el caso de los bienes cuya calidad es observable antes de la compra esto no presenta ningún problema. Sin embargo, el vino entra dentro de la definición de un bien de experiencia y su calidad es solo observable después de su compra y su consumo (Rao y Ruekert, 1994).

En este punto, es preciso aclarar que cuando aquí se hace mención a la “calidad”, se hace referencia a la percepción que el mercado tiene sobre la capacidad de un producto para satisfacer sus necesidades o a la superioridad de un producto frente a sus competidores (Villafuente *et al.*, 2012). Según Menapace y Moschini (2011), esta percepción creada en la mente del consumidor dependerá, esencialmente, tanto de factores vinculados al tipo de necesidad a satisfacer como de la naturaleza del producto. Puede afirmarse, por tanto, que el término calidad es un concepto de un alto contenido subjetivo y dinámico, pues la calidad de un producto dependerá directamente de cómo varían con el paso del tiempo las necesidades que tratan de satisfacerse y las expectativas del consumidor final (Cambra y Villafuente, 2009).

El hecho de que la calidad del vino, como bien de experiencia, solo sea observable después de su compra y consumo (Rao y Ruekert, 1994) se concreta en un problema de asimetría de información (Akerlof, 1970), donde los vendedores encuentran dificultades para comunicar información suficiente sobre los niveles de calidad asociados a sus productos y los compradores no pueden determinarla y asimilarla con un suficiente grado de seguridad (Rao y Ruekert, 1994).

Ivan Png (2012), tras un análisis del mercado del vino, también argumentó que el problema de información asimétrica está presente en el sector. La calidad del producto en este caso depende de múltiples factores. Entre estos factores se incluyen el tipo de uva utilizado, la ubicación del viñedo, el clima, el método de producción y su crianza. Dada la diversidad y la complejidad de los factores expuestos, los productores están mejor posicionados que los consumidores para conocer su información y cómo influyen estos en la calidad del vino. Si un vendedor conoce la calidad del vino, pero un comprador potencial no, entonces el comprador tiene información imperfecta. Esto dificulta el

proceso de compra al consumidor que tendrá complicado tener certeza acerca de las cualidades del vino que está adquiriendo.

La imposibilidad para el comprador de evaluar correctamente la calidad antes de la compra es, por tanto, un elemento particularmente relevante para el enfoque del presente trabajo. Los distintos productores de vino deben esforzarse en potenciar la marca para reflejar en ella la calidad y así conseguir una mayor confianza por parte de los consumidores y diferenciarse así de aquellos vinos de menor calidad.

2.3.3. La marca como atributo extrínseco del vino

Si bien ya se ha mencionado que las marcas ejercen una función de identificación de productos (AMA, 1960; Aaker, 1991), en entornos donde es difícil evaluar los atributos intrínsecos del producto los consumidores suelen recurrir a atributos extrínsecos para evaluar la oferta de forma previa a la compra (Pavia, 1994).

En el caso del vino, Lockshin y Hall (2003) afirman en sus estudios que la marca puede ser considerada como un atributo extrínseco del producto y Jiménez *et al.* (2006) reiteran dicha afirmación especificando que la marca se configura como un atributo psicológico fundamental.

Para realizar tales afirmaciones estos autores se basan en que la misma juega un papel fundamental en el proceso de compra. Es la marca la que, en última instancia, le proporciona al consumidor la información necesaria que se acaba traduciendo en una serie de asociaciones que conforman la imagen que tiene del producto.

En definitiva, de acuerdo con Lockshin y Corsi (2012), la marca como atributo extrínseco del vino sirve como un elemento identificador y diferenciador que genera confianza a la vez que actúa como una herramienta de promoción y posicionamiento.

CAPÍTULO III: DENOMINACIONES DE ORIGEN

3.1. Concepto e importancia

La inclusión del lugar de procedencia en la etiqueta de un producto para su posterior venta y distribución es una práctica que se viene realizando desde hace muchos años (Calvo *et al.*, 2002). Gracias a este fenómeno, los productos adquirirían un valor especial para el consumidor, pues este era capaz de evocar las peculiaridades de la región en cuanto a su cultivo, transformación y crianza (Cambra y Villafuente, 2009).

Las primeras Indicaciones Geográficas surgen a raíz de la importancia y diferenciación que les otorga el medio natural a ciertos productos, pues su calidad se ve fuertemente condicionada por este atributo que forma parte de su naturaleza intrínseca (Menapace y Moschini, 2011). Por tanto, la notoriedad y el prestigio que con el paso del tiempo han ganado muchas Indicaciones Geográficas ha ocasionado que su protección se haya convertido en una práctica obligatoria (Cambra y Villafuente, 2009).

Con el fin de contextualizar el presente estudio se reputa necesario definir aquí los términos Indicación Geográfica y Denominación de Origen. Según la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), la diferencia entre ambos términos radica en la consideración o no de factores naturales o humanos. De tal forma ésta establece que la Indicación Geográfica se refiere a “cualquier expresión o símbolo utilizado para indicar que un producto o servicio se origina en un país, una región o un lugar específico”, mientras que la Denominación de Origen implica el “nombre geográfico de un país, región o lugar específico que sirve para designar un producto originario de ese territorio del que las cualidades características del mismo se deben exclusiva o esencialmente a la naturaleza geográfica, incluyendo factores naturales o humanos o ambos, tanto factores naturales y humanos”. Es decir, la Denominación de Origen se configura como un tipo concreto de Indicación Geográfica y es importante precisar que en este estudio nos centraremos en la primera.

La Denominación de Origen debe corresponderse con ciertos requisitos y características (Villafuente *et al.*, 2012). Por un lado, las diferentes fases de la producción han de llevarse a cabo en la zona geográfica delimitada pero, además, los atributos del producto deben

guardar una relación estrecha con el origen geográfico del mismo (Cambra y Villafuente, 2009).

Según Aprile *et al.*, 2012, el medio natural juega un papel fundamental en la vinculación del origen de los productos con su calidad. Sus condiciones y diversidad juegan a favor de la diferenciación y, de hecho, son un elemento inherente a la misma. La Comisaria de Agricultura de la UE confirmó esta tendencia afirmando que: “*En un mundo cada vez más competitivo, los agricultores y ganaderos europeos deben jugar su mayor baza, la calidad*”. Calvo *et al.* (2002) pone de manifiesto que hay muchos casos en los que amparar la imagen de calidad bajo la Indicación Geográfica contribuye a la mejora del posicionamiento competitivo además de a incrementar el éxito comercial de las empresas europeas del sector agroalimentario.

3.2. Las Denominaciones de Origen del vino en España

Las Denominaciones de Origen Protegidas constituyen el sistema de protección utilizado en España para el reconocimiento de una calidad diferenciada que surge como consecuencia de las características específicas del medio natural de una zona geográfica determinada (Vivanco). Como bien afirma la página web de la Conferencia Española de Consejos Reguladores vitivinícolas (CECRV), “Las Denominaciones de Origen españolas proyectan su identidad, el valor del “*terroir*” y de la cultura de la zona y de la especie (las variedades de vid allí acogidas y cultivadas) de forma pulida y esplendorosa”.

Actualmente existen un total de 70 Denominaciones de Origen Protegidas a lo largo de todo el territorio español y tan solo dos Denominaciones de Origen Calificadas, cuya calidad reconocida es superior a la de las primeras. Para que una marca específica de vino pueda acogerse al sistema de Denominación de Origen correspondiente a la zona geográfica de su producción debe cumplir con una serie de requisitos¹ que, en definitiva, se terminan por traducir en una calidad diferenciada.

¹ Denominación de Origen: (1) Los vinos deben ser elaborados en la región o el lugar determinado de la DO con uvas procedentes exclusivamente de esa zona geográfica, (2) Deben tener unas características especiales y una calidad que solo se puedan conseguir gracias al medio geográfico en el que se han elaborado, (3) Deben gozar de elevado prestigio por su origen en el mercado, (4) Para conseguir el

Cada Denominación de Origen de vino goza de un Consejo Regulador cuya función consiste en prestar especial atención a la actuación de aquellas marcas que, al cumplir los requisitos establecidos, pertenecen a ella asegurándose así del correcto funcionamiento del distintivo geográfico y del mantenimiento de la reputación y características que la Denominación de Origen trata de promulgar. El Consejo Regulador defiende, por tanto, la Denominación de Origen y sus intereses controlando el cumplimiento de las condiciones establecidas que determinan su calidad y que garantizan la procedencia de los productos amparados bajo su nombre.

3.3. Las Denominaciones de Origen como herramienta de marketing

Las Denominaciones de Origen son, pues, usadas por los las bodegas como una estrategia para conseguir una mayor diferenciación y grado de identificación en un mercado altamente competitivo. Dado el gran número de empresas en el mercado, el sistema de diferenciación más importante se basa en el empleo de marcas comerciales y en la importancia de resaltar los atributos y componentes de calidad de los productos vendidos bajo la misma y es aquí donde la Denominación de Origen juega un papel fundamental.

Van Trijp *et al.* (1997) argumentan en su estudio que la gestión de la imagen de las Indicaciones Geográficas es asimilable a la gestión de la imagen e identidad de las marcas. Las Denominaciones de Origen actúan como marcas y adoptan una identidad propia que se transfiere a la de las marcas específicas de vino a las que ampara (Calvo *et al.*, 2002; Blázquez-Lozano, 2008).

3.3.1. La perspectiva del mercado

La asociación de un producto con su zona geográfica de procedencia es una herramienta de comunicación que se ha convertido en una práctica cada vez más extendida (Cambra

reconocimiento de DO, tienen que haber transcurrido al menos cinco años desde que se reconoció al vino como producto de dicha zona.

Denominación de Origen Calificada. Además de los requisitos anteriores, deben cumplir las siguientes características: (1) Los vinos tienen que pasar por un sistema de control desde su producción hasta su comercialización para garantizar la calidad y la cantidad de los mismos, (2) Todo el vino que se produzca debe venderse embotellado, (3) Tienen que haber pasado por lo menos, diez años desde su reconocimiento como vinos con Denominación de Origen, (4) Ha de existir una delimitación cartográfica, por municipios, de los terrenos aptos para poder elaborar los vinos con derecho a la DOC. (Vivanco).

y Villafuente, 2009). Las características del medio natural en el que se lleva a cabo la elaboración del producto le otorga al mismo un valor añadido (Van Trijp *et al.*, 1997) en la imagen percibida por el consumidor, similar a la imagen que crea una marca comercial. El consumidor crea una serie de asociaciones positivas con el producto incrementando su intención de compra. La Denominación de Origen, por tanto, actúa como una señal de calidad a los ojos del consumidor.

La imagen que tiene un consumidor de un producto juega un papel fundamental en su decisión de compra (Ruiz y Ramos, 2004) y esta viene determinada por una serie de elementos entre los que se encuentra el lugar de procedencia como atributo del producto (Lockshin y Corsi, 2012).

Sin embargo, como se ha mencionado anteriormente, en el mercado de los bienes de experiencia surge el problema de la información asimétrica (Akerlof, 1970), lo que puede desembocar en engaños, abusos y situaciones deshonestas por parte de la parte oferente. La identidad añadida que el lugar de procedencia aporta al producto y la consecuente imagen percibida por el consumidor es, por tanto, el elemento que más puede ayudar al productor a aumentar la confianza alrededor de su producto (Cambra y Villafuente, 2009)

Algunas zonas geográficas, gracias a diversas razones, han sido capaces de crear una percepción para sus productos de ofrecer mayores garantías al consumidor, simplemente por el hecho de pertenecer a una determinada zona geográfica (Chao, 1993).

No obstante, la acción colectiva de los fabricantes de una región o zona puede llegar a generar ciertos problemas. Es posible que un único productor emplee la reputación de la una zona geográfica en su propio provecho con el fin de lograr un interés a corto plazo que perjudique la imagen del resto de productores de la región (Cambra y Villafuente, 2009). Las Denominaciones de Origen Protegidas pueden ser una solución para estos conflictos, pues la pertenencia a la misma garantiza unos determinados estándares en el proceso de elaboración al encontrarse bajo la supervisión de las Administraciones Públicas y otros organismos reguladores.

Asimismo, las Denominaciones de Origen pueden emplearse para restringir la competencia ya que no permite que otros productos la utilicen si no cumplen con los

requisitos incorporados a la misma. Jiménez *et al.* (2006) afirman que se sirven con frecuencia de símbolos externos y títulos oficiales que acreditan su calidad. Estos reconocimientos oficiales demuestran públicamente su procedencia y atributos, lo que refuerza su imagen de cara al consumidor.

Por último, cabe mencionar que una misma Denominación de Origen agrupa marcas de vino pertenecientes a distintas bodegas localizadas en una misma región. Según el análisis llevado a cabo por Ruiz *et al.* (2004), habrá algunas marcas que tomarán el papel de impulsar la Denominación de Origen y otras que, al contrario, se aprovecharán del prestigio creado por las anteriores al cumplir con los requisitos mínimos establecidos por el Consejo Regulador correspondiente. Las acciones de todas las marcas amparadas por la Denominación de Origen tendrán un impacto en su imagen. Por tanto, es imprescindible que todas cumplan con las directrices establecidas y transmitan una misma imagen.

3.3.2. La perspectiva del productor

Ya se ha mencionado el hecho de que ofrecer productos de calidad amparados por una Denominación de Origen puede considerarse una efectiva estrategia de diferenciación (Cambra y Villafuente, 2009). Así, las Denominaciones de Origen se presentan como un elemento de competitividad y tanto el producto como su marca específica gozan de una mejor posición en el mercado cuando están amparados bajo la misma.

No obstante, para que un productor pueda acogerse a la protección otorgada por una Denominación de Origen debe, como se ha mencionado anteriormente, cumplir con los requisitos establecidos por el Consejo Regulador correspondiente. De tal forma, debe prestar especial atención a todas las fases de la cadena productiva, y en especial a la producción y distribución del producto. Esto es probable que ocasione una disminución en el margen de maniobra de la producción, pues el productor debe cuidar ciertos factores (como la materia prima, la elaboración o el embotellado) con mucha más atención a la que lo haría si no perteneciera a una Denominación de Origen. En consecuencia, puede ocurrir que estos costes adicionales sean tan elevados que impidan al productor establecer precios competitivos, obligándoles a ofrecer el producto a precios elevados. Surge, por tanto, la cuestión de si a un productor de vino le resulta rentable producir bajo el amparo

de una Denominación de Origen, a pesar de que gracias a ésta el producto pueda gozar de un determinado estatus.

Para atender a este asunto es necesario tener en cuenta el perfil de cada empresa (Calvo *et al.*, 2002), pues la situación varía de forma considerable en función de la notoriedad de la marca. Las empresas que posean una marca conocida y consolidada por sí misma es posible que prefieran no acogerse a ninguna Denominación de Origen y gozar así de una mayor libertad en cuanto a la forma de elaborar y distribuir el vino. Otro caso sería el de una empresa que acudiera a la Indicación Geográfica de procedencia de su producto asociada con su propia marca como una estrategia de posicionamiento inicial para darse a conocer y potenciar su notoriedad.

Sin embargo, en el caso opuesto, es decir, el de aquellas empresas cuya dimensión es considerablemente reducida, la falta de marcas fuertes y de recursos económicos incentiva especialmente a producir bajo el amparo de una Denominación de Origen que le otorgue un cierto nivel de reconocimiento. Esta clase de productores carecen de una estructura que les permita centrarse en tareas transversales como es el marketing y así, es en estos casos donde el productor suele acudir a estrategias cooperativas de marketing mediante la utilización de la procedencia geográfica del producto; es decir, mediante la inclusión de la Denominación de Origen en la etiqueta del vino.

CAPÍTULO IV: ALIANZAS ESTRATÉGICAS DE MARCA

4.1. Concepto e importancia

Las alianzas de marca son estrategias cooperativas de marketing que consisten en combinaciones a corto o a largo plazo de dos o más marcas individuales, productos o cualquier otro rasgo distintivo (Rao y Ruekert, 1994). Cooke y Ryan (2000) hablan de las alianzas de marca refiriéndose a estas como asociaciones de colaboración que vinculan o integran los atributos de dos o más marcas para ofrecer un producto o servicio nuevo o mejorado a los consumidores. En particular, las alianzas estratégicas de marca permiten a las marcas asociadas con menos notoriedad aprovecharse del valor de marca ya establecido de la marca más fuerte (Lee *et al.*, 2013). Lógicamente, la razón que subyace a la implantación de alianzas estratégicas reside en que las marcas esperan obtener sinergias derivadas del acuerdo que permitan crear valor para las marcas por encima del beneficio obtenido por las mismas al actuar por separado (Blackett y Russell, 1999). No hace falta mencionar que este requisito es intrínseco a cualquier alianza entre dos o más sujetos ya que, sin el mismo, la alianza deja de tener significado.

Una alianza de marca puede ser una estrategia efectiva para transmitir información sobre la existencia de un atributo específico del producto (Park *et al.*, 1996) permitiendo así a los consumidores diferenciar con mayor facilidad una marca de las marcas de los competidores (Bluemelhuber *et al.*, 2007). Asimismo, las alianzas de marca también pueden ser útiles para señalar la verdadera calidad de un producto (Rao y Ruekert, 1994; Rao *et al.*, 1999; Gammoh y Voss, 2011; Marín y Rubio, 2010) como veremos al analizar esta clase de alianzas desde la perspectiva del consumidor.

Las alianzas de marca, por tanto, presentan diversas ventajas tanto para el productor como para el consumidor del producto.

Por un lado, desde la perspectiva del productor, una alianza de marca puede ayudarle a diferenciar sus productos de aquellos de la competencia y, como se ha mencionado en capítulos anteriores, puede representar una opción más apropiada y menos costosa que invertir en la construcción de marcas fuertes (Gammoh y Voss, 2011).

De acuerdo con Simonin y Ruth (1998), cuando los consumidores están expuestos a una alianza de marcas las actitudes preexistentes hacia cada una de las marcas asociadas influyen en su actitud hacia la alianza. Así, las alianzas de marca podrían representar oportunidades estratégicas de marketing para agregar o modificar las asociaciones específicas de una marca y, por tanto, la imagen que percibe el consumidor (Bluemelhuber, *et al.*, 2007).

Por otro lado, desde la perspectiva del consumidor, Rao y Ruekert (1994) afirman que las alianzas de marca presentan una ventaja fundamental en el sentido de que pueden servir como señales de calidad cuando una marca individual no puede transmitir con éxito la calidad por sí misma. Además, dichos autores sostienen que, por lo general, las afirmaciones sobre calidad tienden a ser ciertas puesto que las falsas afirmaciones de este tipo probablemente se traduzcan en una pérdida de reputación para la marca y una pérdida de futuras ganancias en el largo plazo. Este efecto también ha sido estudiado por Wernerfelt (1988) quien afirma en su estudio que las marcas que dan lugar una alianza deben ser de un mismo perfil en cuanto a la calidad de sus productos ya que, de lo contrario se estaría confundiendo al consumidor en cuanto a la percepción primitiva que tenía de las marcas y, además, una de las mismas saldría perjudicada de la alianza no siendo la misma equitativa para sus actores.

En definitiva, de lo anterior se puede extraer que las alianzas de marca presentan los siguientes rasgos:

1. Combinación de dos o más marcas individuales.
2. Integración de los atributos de dos o más marcas.
3. Transmisión de información sobre la existencia de un atributo específico.
4. Contribución a la diferenciación del producto de aquellos de la competencia.
5. Modificación de las asociaciones percibidas por el consumidor.

4.2. Tipos de alianzas

Siguiendo la definición de alianza de marca empleada por Rao y Ruekert (1994), que las considera una asociación o combinación de dos o más marcas individuales o productos, Simonin y Ruth (1998) consideran que estas asociaciones pueden concretarse en formas

diferentes. Según estos autores la combinación de marcas o productos puede darse de forma física o simbólica; mediante una asociación de nombres de marcas, logotipos u otros signos distintivos; puede tratarse del lanzamiento de productos conjuntos, de un producto con componentes de otro, o de promociones conjuntas.

A continuación, se procederá a plasmar las características de dos tipos de estrategias de alianza de marca muy comunes en la práctica como son el co-branding y la marca paraguas.

4.2.1. Co-branding

De acuerdo con Aaker (1991), el co-branding consiste en la explotación conjunta, por parte de dos o más empresas, de uno de sus intangibles más importantes: su marca. Se trata de una estrategia de alianza a largo plazo en la que se produce una combinación de dos o más marcas con el fin de crear un producto separado y único (Levin *et al.*, 1996; Park *et al.*, 1996; Washburn *et al.*, 2000).

Esta estrategia es una técnica cada vez más popular en la práctica y, como afirman Washburn *et al.* (2000), es utilizada por los especialistas de marketing con el fin de transferir las asociaciones positivas de las marcas asociadas al nuevo producto resultante de la unión.

A pesar de la creciente importancia que viene obteniendo esta estrategia en la práctica, sorprendentemente pocas investigaciones empíricas se han llevado a cabo sobre el tema (Leuthesser *et al.*, 2003; Helmig *et al.*, 2008). En consecuencia, Helmig *et al.* (2008) proporcionaron una visión general estructurada y completa de aquellos estudios realizados en la materia, distinguiendo así el co-branding de otras alianzas de marca.

Así, dichos autores concluyen que el co-branding, al igual que el resto de las estrategias de alianza de marca en general, intenta fortalecer las marcas asociadas y ampliar las percepciones que los consumidores tienen de estas a la unión derivada de la alianza. Sin embargo, la estrategia de co-branding podría resultar más beneficiosa, dado que en este caso la segunda marca puede contribuir a la generación de una percepción de valor

adicional tanto para el producto de marca compartida como para la marca principal en sí misma que la marca principal no podría alcanzar por sí misma.

Desde el punto de vista operativo, el co-branding resulta de una gran complejidad pues al suponer la unión de dos o más marcas, deben alinearse los intereses de las partes integrantes de la unión que, con anterioridad a la unión es probable que llevaran a cabo políticas de gestión diferentes (Helmig *et al.*, 2008).

De lo anteriormente expuesto se puede extraer que la creación de un “producto separado y único” es probablemente el elemento definitorio de esta estrategia (Blackett y Russell, 1999; Leuthesser *et al.*, 2003). Consecuentemente, en comparación con otras formas de alianzas de marcas, la integración del producto físico es un criterio esencial de para la constitución y diferenciación de una estrategia de co-branding (Helmig *et al.*, 2008).

El co-branding se presenta como una alternativa a otras estrategias de marca para alcanzar crecimiento mediante el desarrollo de un producto nuevo y es, por tanto, una estrategia atractiva para el lanzamiento de productos en una empresa (Leuthesser *et al.*, 2003).

4.2.2. Marca paraguas

La estrategia de marca paraguas consiste en el lanzamiento de nuevos productos bajo una única denominación de marca (Barreiro *et al.*, 1999). De igual forma, Montgomery y Wernerfelt (1998) lo definieron como el uso del mismo nombre en una serie de productos.

La estrategia de marca paraguas permite a las empresas aprovechar la reputación asociada a otras marcas (Kapferer, 2008). La marca paraguas ayuda a las empresas que poseen una marca fuerte a introducir con éxito nuevos productos, pues convencen a los consumidores de que los productos nuevos y existentes son de calidad similar.

Los estudios empíricos y experimentales existentes sobre esta estrategia se centran en la marca paraguas como una señal de calidad. De tal forma, Wernerfelt (1988) afirma que la clave radica en la transferencia de las percepciones de calidad que tenga el consumidor sobre la marca paraguas. Las percepciones de calidad que tengan los consumidores sobre

un producto están, por tanto, correlacionadas con sus evaluaciones de otros productos vendidos bajo la misma marca paraguas (Erdem, 1998).

Esta estrategia es también ampliamente utilizada en la actualidad por numerosas empresas y su objetivo consiste en reducir los riesgos y costes derivados de la introducción de nuevos productos en el mercado (Rao *et al.*, 1999). Barreiro *et al.*, (1999) argumentan que esta reducción del riesgo y de los costes está basada en las sinergias que surgen del aprovechamiento del activo de marca de la empresa. Esto se consigue principalmente gracias a la reputación de la marca ya existente, que facilita la aceptación por parte de los consumidores, y al aprovechamiento de las inversiones de marketing realizadas en la construcción de dicha marca.

Así, los consumidores son capaces de asociar los nuevos productos lanzados al mercado a aquellos preexistentes que son comercializados bajo la misma marca. Los resultados muestran que la marca paraguas afecta a las percepciones de calidad de los productos que están bajo el paraguas de la marca y puede ser una táctica exitosa para mejorar la efectividad del marketing (Durrieu 2008).

En la literatura pueden encontrarse estudios de autores como Wernerfelt y Erdem que han estudiado la estrategia de la marca paraguas específicamente para los supuestos de bienes de experiencia. Estos autores han concluido en sus estudios que los consumidores a menudo están erróneamente informados acerca de los atributos del producto.

De acuerdo con Wernerfelt (1988), en el caso de la estrategia de marca paraguas y los bienes de experiencia, los consumidores no están del todo seguros de la calidad ni del producto original ni del nuevo. Sin embargo, tienen cierta experiencia con el producto original, por lo que, en caso de estar satisfechos, lo adquirirán otra vez después de la introducción en el mercado del nuevo. Por tanto, cuando una marca introduce un nuevo producto bajo el amparo de una marca paraguas en realidad está haciendo dos cosas: i) afirma que tanto el producto antiguo como el nuevo son de buena calidad, e ii) invita a los consumidores a asociar la experiencia que han tenido con ambos productos para inferir la calidad de ambos.

Wernerfelt proporciona en su estudio un razonamiento intuitivo en el que establece que

las empresas solo emplearán la estrategia de marca de paraguas cuando el nuevo producto sea de una calidad análoga a la del producto preexistente. Para aquellas otras empresas cuyos productos sean de calidad más mediocre se desincentiva el uso de esta estrategia, pues los consumidores tenderán a comparar instintivamente al nuevo con el antiguo, desincentivando esto las ventas del nuevo lanzamiento.

Por otro lado, las percepciones de la calidad de los consumidores asociadas con la marca primitiva podrían verse afectadas por la experiencia que se tenga con la extensión, es decir, la percepción del consumidor sobre la marca madre también se ve afectada por el nuevo producto emitido al mercado. La teoría de la señalización de la marca paraguas sugiere que las marcas de alta calidad intenten tener extensiones comparables en términos de calidad, ya que una extensión de mala calidad perjudicaría la reputación de la marca madre. La marca paraguas funciona como una señal porque se espera que las percepciones de la marca madre se vean afectadas por la extensión. (Erdem, 1998).

Puede concluirse este epígrafe mencionando que, la estrategia de marca paraguas plantea muchos aspectos relevantes para la gestión de marcas. Por ejemplo, la creación de percepciones de calidad en el consumidor entre las diferentes categorías del producto y su impacto en la decisión del consumidor; el establecimiento de una identidad de marca que se extiende sobre todos los productos, y el “efecto spillover” del resto de estrategias de marketing relacionadas con el marketing mix (Erdem, 1998) son algunas de las circunstancias que deben tener en cuenta los directivos de marketing a la hora de plantearse la posibilidad de implantar esta estrategia.

4.2.3. Comparación de los rasgos distintivos de ambas estrategias

Estudiadas por separado las características distintivas del co-branding y de la marca paraguas, es necesario proceder a comparar ambas estrategias puesto que resultará de gran utilidad para comprender sus diferencias y similitudes para así poder justificar posteriormente si la unión entre la marca de vino y la Denominación de Origen Calificada Rioja constituye una u otra categoría o una combinación de éstas.

En primer lugar, la principal diferencia entre ambas estrategias reside en que, en el co-branding se produce una simbiosis de dos o más marcas que preexisten al producto que

conformarán tras la alianza y, por el contrario, en el caso de la marca paraguas tan solo hay una marca preexistente que se incorporará a la nueva en el lanzamiento del producto. Esto es importante para identificar que el co-branding consiste en una alianza entre dos marcas independientes entre sí, mientras que en el caso de la marca paraguas tan solo estamos ante el lanzamiento de un nuevo producto que es incluido en el portafolio de productos de una compañía.

En segundo lugar, mientras que el co-branding supone realizar una combinación de los atributos físicos de los productos preexistentes, en el caso de la marca paraguas esto no es necesaria pues a través de ella se crea un nuevo producto que no tiene porqué incluir ninguno de los atributos físicos de los productos preexistentes pertenecientes a la marca (piénsese en el caso de los grandes conglomerados como Procter & Gamble o Unilever cuyos nuevos lanzamientos pueden contener únicamente los atributos de la marca madre, pero ninguno de los productos pertenecientes a la misma).

Por último, también es necesario señalar el lugar de proveniencia de las sinergias que surgen tras la realización de la alianza. En el primer caso, las sinergias no podrían obtenerse por las marcas individualmente, pues son independientes entre sí y nunca las habrían obtenido de no ser por la colaboración bilateral. Sin embargo, en el caso de una marca paraguas, el origen de las sinergias se encuentra en la propia marca primitiva. El paraguas de la marca permite a la misma lanzar nuevos productos a través de los cuales se establecen vínculos emocionales con el consumidor que le permite identificar el nuevo producto con el resto de los productos pertenecientes al mismo. De esta forma, la fortaleza de la marca le permite crear sinergias con ella misma sin necesidad de recurrir a un crecimiento inorgánico.

A continuación, se presenta un cuadro resumen de las diferencias expuestas en este epígrafe.

Figura 4: Cuadro resumen de los rasgos distintivos de ambas estrategias

	CO-BRANDING	MARCA PARAGUAS
Marcas preexistentes	Dos o más	Una
Características del nuevo producto	Combinación física de atributos de los productos anteriores	Combinación física de atributos no necesaria
Sinergias	Provenientes de las marcas preexistentes (no podrían alcanzarse individualmente)	Provenientes de la fortaleza de la marca madre

Fuente: elaboración propia.

PARTE II: APLICACIÓN PRÁCTICA

Una vez revisada la literatura sobre la marca, las Denominaciones de Origen y las alianzas de marca, se aplicarán estos conceptos al caso específico de las bodegas que amparan sus vinos bajo la Denominación de Origen Calificada Rioja. De esta manera se analizará en primer lugar si la unión entre la marca de una bodega y la Denominación de Origen constituye una estrategia de alianza de marca y, en caso afirmativo, el tipo de estrategia de alianza de que se trate: bien una estrategia de co-branding, o bien una estrategia de marca paraguas o, en su caso, una combinación de ambas.

CAPÍTULO V: DENOMINACIÓN DE ORIGEN CALIFICADA RIOJA

Para dar respuesta a los objetivos planteados en el presente trabajo de investigación se reputa necesario señalar, al menos a grandes rasgos, las características esenciales que deben reunir los vinos para pertenecer a la Denominación de Origen Calificada Rioja. Así, estas características concretas que deben cumplir los productores para acogerse a la misma son las siguientes:

1. Deben proteger el nombre de la Denominación de Origen Calificada “Rioja”.
2. Los vinos amparados bajo la Denominación de Origen pertenecerán a la categoría conocida como “Vino” o “Vino espumoso de calidad” y deberán cumplir con una serie de características analíticas y organolépticas, que dependerán de la naturaleza del vino (blanco, tinto, rosado o espumoso). De entre las características analíticas destacan las siguientes:
 - Graduación
 - Acidez volátil
 - Intensidad colorante
 - Contenido anhídrido sulfuroso
 - Azúcares reductores
 - Acidez total
 - pH
 - Sobrepresión
3. Los vinos amparados bajo la Denominación de Origen deben producirse bajo unas prácticas específicas y están sujetas a una serie de restricciones.

Las prácticas de cultivo incluyen una determinada longevidad de las plantaciones (tres o más años de plantación y que se hallen en su cuarto ciclo vegetativo), una determinada densidad de plantación medida en cepas por hectárea y un determinado sistema de poda y de conducción.

Las prácticas de elaboración se refieren al tipo de uva utilizado y su proporción, las características de dichas uvas, el rendimiento de transformación y una serie de prácticas que se concretarán en que el vino sea considerado como “crianza”, “reserva”, “gran reserva” o “gran añada”. Los tipos de uva permitidos en la elaboración de los vinos de La Rioja son las siguientes:

- En el caso de los tintos: Tempranillo, Garnacha Tinta, Graciano, Mazuelo y Maturana Tinta.
 - En el caso de los blancos: Viura, Garnacha Blanca, Malvasía, Maturana blanca, Tempranillo blanco, Turruntés, Chardonnay, Sauvignon blanc y Verdejo.
 - En el caso de los rosados: Tempranillo, Garnacha Tinta, Graciano, Mazuelo y Maturana Tinta.
 - En el caso de los espumosos de calidad se empleará una combinación de las uvas ya mencionadas.
4. La zona geográfica en la que deben elaborarse los productos también aparece delimitada por municipios en el pliego de condiciones y así, se establecen las zonas denominadas “Rioja Alta”, “Rioja Oriental” y “Rioja Alavesa”. No obstante, a discreción del Consejo Regulador se podrá proceder a la ampliación de la zona geográfica a partir de informes que acrediten la aptitud de los terrenos para la producción de uva de las variedades con la calidad necesaria para producir vinos de las características específicas de los protegidos por la denominación.
 5. Además, se establece un rendimiento máximo por hectárea que será de 6.500 kg para las variedades tintas, y de 9.000 kg para las variedades blancas.
 6. Por último, se establece que los productos deben contener una vinculación a la zona geográfica establecida que se concreta en una serie de factores naturales y humanos que deben respetarse en la elaboración y el marco legal aplicable junto con otros requisitos adicionales aplicables.

A continuación, se procede a justificar por qué la unión entre una marca específica de vino y la Denominación de Origen constituye una alianza de marca para después analizar si la unión de la marca con la Denominación de Origen Calificada Rioja constituye un co-branding o una marca paraguas.

5.1. Alianza de marca

Para determinar si la unión entre la marca de una bodega específica y la Denominación de Origen de la zona forma una alianza de marca se comprobará si se cumplen los cinco rasgos fundamentales expuestos en el cuarto capítulo del presente trabajo. Recordemos que los rasgos característicos de una alianza de marcas son los siguientes:

1. Combinación de dos o más marcas individuales.
2. Integración de los atributos de dos o más marcas.
3. Transmisión de información sobre la existencia de un atributo específico.
4. Contribución a la diferenciación del producto de aquellos de la competencia.
5. Modificación de las asociaciones percibidas por el consumidor.

El análisis de si la unión entre la marca concreta de una bodega y la Denominación de Origen constituyen una alianza estratégica de marca puede realizarse sin tener en cuenta los requisitos concretos que deben cumplirse para formar parte de la segunda. Así, a continuación, pasamos a analizar si los cinco requisitos expuestos se cumplen en el presente supuesto.

Combinación de dos o más marcas individuales

Recordemos que la definición de marca realizada por la AMA en 1960 establece que la marca es: *“un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, cuya intención es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de los competidores”*.

Extrapolando esta definición al caso que estamos analizando, puede afirmarse que tanto la bodega concreta como la Denominación de Origen cumplen las características para tener la consideración de marcas. En ambos casos estamos ante nombres, términos o símbolos que sirven para identificar bienes, en el caso del vino, y servicios, en el caso de la DO, para diferenciarlos de la competencia.

Además, en este caso estamos sin duda ante una combinación de marcas dado que la marca del vino y su Denominación de Origen se incorporan conjuntamente a la comercialización del producto final. En el etiquetado del producto deben contenerse por imperativo legal ambas marcas presentándose la unión de ambas como un atributo psicológico.

Por último, recordar que Van Trijp *et al.* (1997) argumentaron que la gestión de la imagen de las Indicaciones Geográficas es asimilable a la gestión de la imagen e identidad de las marcas por lo que puede concluirse que las Denominaciones de Origen actúan como marcas y adoptan una identidad propia que se transfiere a la de las marcas específicas de vino a las que ampara (Calvo *et al.*, 2002; Blázquez-Lozano, 2008).

Integración de los atributos de dos o más marcas

Como se ha puesto de relevancia tanto en el capítulo dedicado a las Denominaciones de Origen como en la introducción del presente capítulo, cada bodega debe cumplir una serie de requisitos para poder quedar amparadas bajo una Denominación de Origen.

Tomando la Denominación de Origen Calificada Rioja como ejemplo, podemos acudir a la composición del vino para justificar este apartado, pues en el pliego de condiciones de la misma se establece que *“en los vinos tintos elaborados con uva desgranada, deberá emplearse, como mínimo, un 95 % de uva de las variedades Tempranillo, Garnacha Tinta, Graciano, Mazuelo y Maturana Tinta. En los vinos tintos elaborados con uva entera, este porcentaje será, como mínimo, del 85 %.”*

Así, se percibe que todos los vinos que quedan englobados en la Denominación de Origen Rioja ostentan características comunes en cuanto a su composición. Sin embargo, siempre serán diferentes unos de otros, pues hay ciertas características que se dejan al libre

albedrío de cada productor concreto.

Asimismo, y como se ha mencionado en el punto anterior, además de la integración de atributos físicos también puede hablarse de una integración de atributos psicológicos, pues la inclusión de la marca Denominación de Origen Calificada Rioja en el etiquetado del producto evoca inmediatamente en el consumidor una serie de asociaciones, como puede ser la calidad del producto contenido en la botella.

Transmisión de información sobre la existencia de un atributo específico

La obligación que tienen los productores de cumplir con todos los requisitos mencionados para poder quedar amparados bajo la Denominación de Origen Calificada Rioja provoca que todos los vinos pertenecientes a ésta cumplan unos mínimos estándares de calidad.

Así, a pesar de que estamos ante un bien de experiencia, gracias a la inclusión de la Denominación de Origen, el consumidor es capaz de eliminar (o al menos en parte) la incertidumbre asociada a la compra del mismo, pues siempre que adquiera “un Rioja” tendrá certeza de que el vino cumplirá con todos los requisitos necesarios para poder gozar de tal distinción.

Contribución a la diferenciación del producto de aquellos de la competencia

Teniendo en cuenta una vez más que, para poder quedar amparado bajo una Denominación de Origen deben cumplirse ciertos requisitos que, además, son de naturaleza muy diversa dependiendo de la Denominación de Origen concreta que se esté analizando, es sencillo percibir la diferenciación que se consigue gracias a la pertenencia a una de ellas. Al ver que un vino pertenece a la Denominación de Origen Calificada Rioja, en seguida se está afirmando que, por ejemplo, el mismo es producido en una zona geográfica determinada y no en otra.

Consecuentemente, teniendo en cuenta que en España existen 70 Denominaciones de Origen, la pertenencia a una concreta supone una fuente muy relevante de diferenciación, ya que el consumidor es capaz de descartar las otras 69 Denominaciones de Origen simplemente con observar el etiquetado del producto.

Esta característica está asociada al fortalecimiento de las marcas que se ven beneficiadas mutuamente de la cooperación bilateral establecida entre ellas. Normalmente, la marca más fuerte que ya está establecida será la que fortalezca en mayor medida a aquella con la que se asocia. Por ejemplo, pensemos en la conocida bodega Marqués de Riscal. En este caso concreto, la Denominación de Origen Rioja se ve beneficiada al contar dentro del elenco de sus socios con ella, sin embargo, en el caso de Bodegas Covila, seguramente es ésta la que obtiene el mayor beneficio de la asociación.

Modificación de las asociaciones percibidas por el consumidor

Cada productor de vino lleva a cabo una gestión de su producto y de la marca asociada al mismo con una identidad propia que transmite una determinada imagen al consumidor. No obstante, el hecho de pertenecer a una Denominación de Origen provoca que la identidad que desea proyectar cada bodega se vea muy influida por la misma, es decir, aunque cada vino tenga unas cualidades diferentes del resto, compartirá atributos comunes con sus “compañeros de Denominación de Origen”, por lo que la identidad y la imagen que desea transmitir la bodega se verá modificada o complementada por la de la Denominación de Origen a la que pertenezca.

5.2. Co-branding

Para determinar si la alianza de marca entre una bodega específica y la Denominación de Origen constituye un co-branding o una marca paraguas se utilizarán, tanto en este apartado como en el siguiente, los rasgos definitorios de ambas estrategias extraídos del capítulo anterior. Recordemos que son los siguientes:

1. Marcas preexistentes
2. Características del nuevo producto
3. Sinergias

Marcas preexistentes

Como ha sido puesto de manifiesto en el apartado anterior al justificar la existencia de una alianza estratégica de marca, esta característica también puede verse cumplida en el

caso del co-branding. A pesar de que sea posible que la marca concreta del vino puede carecer de relevancia en la alianza (como veremos a continuación) no puede afirmarse que esta no exista por lo que, cuando un vino pase a formar parte de la Denominación de Origen Rioja estaremos siempre ante la unión de dos marcas.

Características del nuevo producto

Para poder hablar de un co-branding ya se mencionó que debe producirse una combinación de los atributos físicos de las marcas preexistentes. Nótese que, en el caso de la marca de vino y su Denominación de Origen, la posible combinación física de los atributos viene dada por el pliego de condiciones que habilita a un vino para ser incluido bajo la protección de dicha Denominación de Origen ya que estos obligan al productor a seguir unas determinadas pautas en la producción con el fin de lograr que todos los vinos pertenecientes a la misma sean reconocibles por el consumidor al ostentar todos ellos unas características comunes.

Tal y como ha sido descrito al inicio de este último capítulo, el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Rioja obliga a las bodegas pertenecientes a la misma, entre muchas otras cosas, a utilizar una variedad de uvas determinada y en una cantidad determinada, a que las plantaciones reúnan unas características determinadas y a tener una graduación determinada. No obstante, estas obligaciones se configuran como unas obligaciones de mínimos pudiendo el productor “jugar” con los márgenes que la Denominación de Origen le permite que es lo que finalmente provoca que no haya dos vinos idénticos.

Dado que tanto el productor como la Denominación de Origen aportan parte de las características del producto final, sí puede afirmarse que en el presente caso se produzca una combinación física de ingredientes provenientes de ambas marcas.

Sinergias

Como ya se introdujo al inicio de este apartado, esta característica es la más difusa de verificar. Por un lado, la Denominación de Origen Rioja goza de una amplia tradición y fortaleza no solo a nivel nacional sino también a nivel mundial y por otro, las

características de las bodegas pertenecientes a la misma son muy dispares entre sí. Existen bodegas con una amplia trayectoria y una alta penetración en el mercado como puede ser Marqués de Riscal en las que el beneficio derivado de la asociación es mutuo. Pero, hay muchas otras bodegas cuya producción no es tan elevada y no gozan de la notoriedad de las primeras. En estos otros casos no queda tan claro si los beneficios son recíprocos o si pueden tener la consideración de ser unilaterales hacia el bodeguero.

Consecuentemente, tras la realización de este estudio cualitativo, la segunda afirmación no puede ser descartada por lo que no podemos afirmar de manera inequívoca que la estrategia de marca se concrete en un co-branding.

5.3. Marca paraguas

Marcas preexistentes

La característica esencial de la marca paraguas consiste en la existencia de una sola marca que preexista al nuevo producto. Como ha sido explicado al hablar del co-branding, cuando un productor decida quedar bajo el amparo de una Denominación de Origen se estará produciendo la unión de dos marcas. Consecuentemente, nunca podremos hablar de una marca paraguas en sentido estricto.

No obstante, en el apartado anterior, también se planteó la posibilidad de que los beneficios de la unión de marcas fueran unilaterales a favor del productor. En dichos supuestos, la fortaleza de la marca “Rioja” opacaría los elementos de la marca del vino del productor. En estos casos, aunque sí existiera una marca, esta quedaría oculta bajo el poder de la Denominación de Origen quedando los vinos que no gozaran de marcas fuertes, bajo el “paraguas” de su socio.

Así, aunque no puede afirmarse que en el supuesto objeto de estudio no se produzca una unión de dos marcas que preexisten a la resultante, es posible que haya situaciones en las que este efecto sí se produzca *de facto*.

Características del nuevo producto

Debido a que el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Rioja establece

obligaciones de mínimos en cuanto a las características que deben cumplirse siempre se producirá una combinación de atributos de las dos marcas que conforman la alianza. Parte de las características del vino siempre quedarán al libre albedrío de la bodega.

Por tanto, esta característica siempre puede darse por cumplida también en este caso.

Sinergias

Siguiendo el razonamiento expuesto en el análisis del co-branding, es posible que la Denominación de Origen Rioja no se vea (o apenas) beneficiada por la admisión de ciertos vinos carentes de visibilidad en el mercado. En estos casos, tan solo surgirían sinergias para el productor derivadas de la marca “Rioja”, pero la marca del vino no produciría ningún beneficio para la Denominación de Origen, pues dada la relevancia de la misma no sufriría ninguna modificación en los atributos de su marca.

Consecuentemente, si esta afirmación es cierta sí podríamos hablar de los beneficios propios de una marca paraguas y, por tanto, podría afirmarse que en ciertos casos específicos la relación existente entre vino y Denominación de Origen constituye una marca paraguas y no un co-branding.

Sin embargo, aquí debe ponerse de relevancia que, la posible existencia de que marca y Denominación de Origen actúen en ciertos supuestos como una marca paraguas no implica que, el patrón general de comportamiento se concreta en la existencia de un co-branding.

A modo resumen de lo expuesto en estos dos apartados se expone el siguiente cuadro:

Figura 5: Cuadro comparativo de las características de ambas estrategias

	CO-BRANDING	MARCA PARAGUAS
Marcas preexistentes	✓	✓/✗
Características del nuevo producto	✓	✓
Sinergias	✓/✗	✓/✗

Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES

El presente trabajo de investigación ha tenido por objeto el análisis del fenómeno de las alianzas de marca en el contexto del sector vitivinícola. Para ello se ha tratado de dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cumple la unión entre la marca de vino y la Denominación de Origen los rasgos distintivos de las alianzas de marca?
- ¿Constituye la unión entre la marca de vino y la Denominación de Origen una estrategia de co-branding? ¿O se trata de una estrategia de marca paraguas?

A la luz de lo expuesto en la última parte, que ha tratado el caso de las alianzas estratégicas de marca en el caso de los vinos de Denominación de Origen Calificada Rioja, se han extraído las siguientes conclusiones:

1. Puede afirmarse que la unión de la marca con la denominación de origen cumple los requisitos para ser considerada una alianza estratégica de marcas. A la luz del análisis realizado se ha concluido que la combinación cumple con todos los requisitos necesarios para obtener dicha consideración. En el siguiente cuadro se muestra el recordatorio de las características extraídas en el presente trabajo:

Figura 6: Rasgos principales de las alianzas de marca

1. Combinación de dos o más marcas individuales	✓
2. Integración de los atributos de dos o más marcas	✓
3. Transmisión de información sobre la existencia de un atributo específico	✓
4. Contribución a la diferenciación del producto de aquellos de la competencia	✓
5. Modificación de las asociaciones percibidas por el consumidor	✓

Fuente: elaboración propia

2. La alianza estratégica que acaece entre las marcas de vino y la Denominación de Origen Rioja está más próxima de ser un co-branding que una marca paraguas. Cuando estemos ante un vino de cierta notoriedad puede afirmarse que tanto la Denominación de Origen como la marca obtienen beneficios de la alianza, pues a la primera le servirá para mantener su estatus mientras que la segunda se verá beneficiada de la fortaleza de contener la enseña de la prestigiosa Denominación de Origen.

No obstante, no en todos los casos podemos realizar esta afirmación. Hay supuestos en los que la marca del vino concreto es prácticamente inexistente dada la baja visibilidad que tiene el mismo en el mercado por lo que es complicado argumentar que existe una combinación de ambas marcas.

En la introducción se hacía mención al gran número de bodegas que existen hoy en día en España y, teniendo en cuenta la fortaleza y tradición de la marca “Rioja” no podemos afirmar que en el caso de pequeñas bodegas con un grado de penetración muy escaso en el mercado estemos realmente ante una unión de las marcas, sino que en estos supuestos la Denominación de Origen actúa como un paraguas de los vinos concretos que están bajo la misma. Los pequeños productores carecen del músculo financiero para desarrollar políticas de marketing y eso provoca que en la práctica la totalidad de la marca quede definida por la Denominación de Origen. Así, el consumidor medio de vinos no pensará en la marca del vino sino tan solo en que está adquiriendo un “Rioja”.

Consecuentemente, tenemos que poner de manifiesto que, si bien es cierto que en la mayoría de los casos se estará ante un co-branding, esta no puede ser una afirmación absoluta que no admita prueba en contrario.

A la luz de los resultados obtenidos, no hay duda de que la combinación analizada constituye una alianza estratégica. No obstante, la segunda pregunta de investigación analizada no tiene una respuesta tan sencilla y sería interesante realizar estudios adicionales desde diferentes perspectivas. Para futuras líneas de investigación se sugiere elaborar el análisis en primer lugar, desde la óptica de otras Denominaciones de Origen.

Si bien para aquellas que gocen de prestigio (por ejemplo, Jerez o Ribera del Duero) el resultado es probable que sea similar, para otras que tengan menor visibilidad (por ejemplo, Pla i Llevant o Manchuela) no estará tan claro si la fuerza de la Denominación de Origen será suficiente para poder hablar de marca paraguas en algún caso y, consecuentemente, se esté siempre ante un co-branding.

En segundo lugar, también se sugiere la elaboración de análisis cuantitativos y estadísticos que certifiquen el beneficio de las marcas integrantes de la alianza para así determinar si estos son recíprocos o pueden ser también unilaterales.

BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity – Capitalising on the value of a brand name*. The free Press, New York.

Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press, New York.

Akerlof, G.A. (1970). The market for lemons: quality uncertainty and the market mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, 84, pp. 488-500

AMA (2018). American Marketing Association. Recuperado el 29 de mayo de 2018 de <https://www.ama.org>

Aprile, M., Caputo, V. y Nayga, R. (2012) Consumer's valuation of food quality labels: the case of the European geographic indication and organic farming labels. *International Journal of Consumer Studies*, 36(2), pp. 158-165

Barreiro, J., Ruzo, E, Losada, F y Piñeiro, M. (1999). Marcas paraguas: una aproximación conceptual. En *La gestión de la diversidad: XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-Francés*, Universidad de La Rioja

Blackett, T., y Russell, N. (1999). *What is Co-branding?*. Palgrave Macmillan, London.

Blázquez-Lozano, F. (2008). Estrategias de marca en los vinos de calidad: Referencia al caso español. *Revista Estudios Euroregionais*, 2, pp. 1-33

Bluemelhuber, C., Carter, L.L. y Lambe, C.J. (2007). Extending the view of brand alliance effects. *International Marketing Review*, 24(4), pp. 427-443

Cambra, J. y Villafuente, A. (2009). Denominaciones de origen e indicaciones geográficas: justificación de su empleo y valoración de su situación actual en España. *Colección Mediterráneo Económico*, 15, pp. 329-350

Calvo, D., Bello, L. y Blázquez, F. (2002) Estrategias de marca en vinos con denominación de origen. *Investigación y Marketing*, 3(75), pp.47-52

- CECRV (2014). Conferencia Española de Consejos Reguladores vitivinícolas. Recuperado el 5 de abril de 2017 de <http://www.cecrv.eu/vinos-espanya/>
- Chao, P. (1993). Partitioning Country of Origin Effects: Consumer Evaluations of a Hybrid Product. *Journal of International Business Studies*, 24(2), pp. 291-306
- Consejo Regulador de la Denominación de Origen Rioja (2013). Rioja Wines. Recuperado el 7 de junio de 2018 de <https://es.riojawine.com/es/36-legislacion.html>
- Cooke, S. y Ryan, P. (2000). Brand alliances: from reputation endorsement to collaboration on core competencies. *Irish Marketing Review*, 13(2), pp. 36-41
- Durrieu, F. (2008). Impact of brand identity on labelling: the case of regional branding. *4th International Conference of the Academy of Wine Business Research*.
- Erdem, T. (1998). An empirical analysis of umbrella branding. *Journal of Marketing Research*, 35(3), pp. 339-351
- Gammoh, B. y Voss, K. (2011). Brand alliance research: In search of a new perspective and directions for future research. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(3), pp. 81-83
- Garnica, A. (2000). Brand Equity: El Valor de Marca. *Segmento*, 2(8), pp. 1-5
- Helmig, B., Huber, J. y Leeflang, P. (2008). Co-branding: The state of the art. *Schmalenbach Business Review*, 60(4), pp. 359-377
- INE (2017). Instituto Nacional de Estadística. Recuperado el 6 de junio de 2018 de <http://www.oemv.es/esp/dirce-numero-de-bodegas-en-espana-1-enero-2017-2004k.php>
- Jiménez, F., Marshall, B., Ortega, J. y Foster, W. (2006). Factores que intervienen en la frecuencia de consumo de vino en el sector oriente de Santiago, Chile. *Economía Agraria*, 10(1), pp. 37-52
- Kapferer, J. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and sustaining brand equity long term*. Cuarta edición, Kogan Page Ltd, Londres.

Kapferer, J. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced insights and strategic thinking*. Quinta edición, Kogan Page Ltd, Londres.

Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1, pp. 1-22

Keller, K. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of marketing communications*, 15(2-3), pp. 139-155

Keller, K., Apéria, T. y Georgson, M. (2008). *Strategic Brand Management: A European Perspective*. Prentice Hall, Harlow.

Keller, K. y Lehmann, D.R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), pp. 740-759

Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing: edición del milenio*. Pearson Educación, Madrid.

Lee, J., Lee, B. y Lee, W. (2013). Country-of-origin fit's effect on consumer product evaluation in cross-border strategic brand alliance. *Journal of Business Research*, 66(3), pp. 354-363

Leuthesser, L., Kohli, C., y Suri, R. (2003). 2+ 2= 5? A framework for using co-branding to leverage a brand. *Journal of Brand Management*, 11(1), pp. 35-47

Levin, A., Davis, J. y Levin I. (1996). Theoretical and empirical linkages between consumer's responses to different branding strategies. *Advances in Consumer Research*, 23, PP. 296-300

Lockshin, L. y Hall, J. (2003). Consumer purchasing behavior for wine: what we know and where we are going. En: *Proceedings of the International Wine Marketing Colloquium*. Adelaide.

Lockshin, L. y Corsi, A. (2012). Consumer behavior for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. *Wine Economics and Policy*, 1(1), pp. 2-23

Marín, L. y Rubio, A. (2010). Alianza de marca ¿Por qué, cómo y cuándo?. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 20(37)

Menapace, L. y Moschini, G. (2011). Quality certification by geographical indications, trademarks and firm reputation. *European Review of Agricultural Economics*, 39(4), pp. 539-566

OEPM, (2005). Oficina Española de Patentes y Marcas. Recuperado el 5 de abril de 2018 en http://www.oepm.es/cs/OEPMSite/contenidos/ponen/sem_jueces_05/Modulos/Mod2MarII.pdf

Park, C.W., Jun, S.Y. y Shocker, A.D. (1996). Composite Branding Alliances: An Investigation of Extension and Feedback Effects. *Journal of Marketing Research*, 33(11), pp. 453-466

Pavia, T. (1994). Brand Names and Consumer Inference: The Effect of Adding a Numeric Component to a Brand Name. *Advances in Consumer Research*. 21, pp. 195-200

Png, I. (2012). *Managerial Economics*. Cuarta edición, Nueva York, Routledge.

Rao, A.R. y Ruekert, R.W. (1994). Brand alliances as signals of product quality. *Sloan Management Review*, 36, pp. 87-97

Ruiz, A., Olarte, C., Huarte, M., Muñoz, R., Calderón, M., Izquierdo, A. y San Martín, S. (2004) Las denominaciones de origen vitivinícolas españolas. *Distribución y consumo*, 76, pp. 45-51

Ruiz, A. y Ramos, J. (2004). La marca del vino como señal de calidad: comparación entre consumidores y enólogos. *Universidad de La Rioja*

Simonin, B.L. y Ruth, J.A. (1998), Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of Marketing Research*, 35(1), pp. 30-42

Van Trijp, H., Steenkamp, J. y Candel, M. (1997) Quality labelling as instrument to create product equity: the case of IKB in the Netherlands. *Agricultural marketing and consumer behavior in a changing world*, pp. 201-215

Villafuente, A., Gómez, A. y De Haro, T. (2012). El concepto de “valor de marca” aplicado a los signos de calidad con indicación geográfica. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 232, pp. 131-164

Vivanco (2016). Vivanco cultura de vino. Recuperado el 5 de abril de 2018 de <https://vivancoculturadevino.es/blog/2015/04/23/denominaciones-origen-vino-espana/>

Washburn, J., Till, B. y Priluck, R. (2000). Co-branding: brand equity and trial effects. *Journal of Consumer Marketing*, 17(7), pp. 591-604

Wernerfelt, B. (1988). Umbrella Branding as a Signal of New Product Quality: An Example of Signalling by Posting a Bond. *The RAND Journal of Economics*, 19(3), pp. 458-466

Ye, G., y Van Raaij, W. (2004). Brand equity: Extending brand awareness and liking with signal detection theory. *Journal of Marketing Communications*, 10(2), pp. 95-114