



La imagen de marca extremeña. Rasgos distintivos

■ ALEJANDRO DEL MORAL AGÚNDEZ

■ LEOPOLDO MASA GODOY
Universidad de Extremadura

Numerosos estudios dentro del ámbito de marketing ponen de manifiesto la importancia estratégica de la marca en la adquisición de ventajas competitivas sostenibles (Aaker, 1996; Kapferer, 1993; Keller, 1993; Múgica y Yagüe, 1993). Ello ocurre cuando la marca representa un valor para el consumidor que le diferencia de la competencia, siendo capaz de afectar su comportamiento y decisiones de elección. Se configura entonces como un valioso recurso intangible de la empresa denominado capital comercial o, más recientemente, valor de marca.

La importancia de la marca como signo distintivo reside en que además de representar por sí misma una diferencia, concretada en su notoriedad, imagen y actitud, es también la encargada de retener y transmitir las peculiaridades reales del producto o servicio. Es decir, aquéllas basadas en la complejidad de los atributos del producto o en los servicios añadidos

ofrecidos, y que dependen de las actividades de investigación y desarrollo.

El valor de marca se sustenta sobre dos aspectos vinculados al conocimiento del consumidor sobre la marca (Keller, 1993): (1) la notoriedad, que implica el conocimiento de los símbolos o signos externos que representan la marca; y (2) la imagen de marca, que recoge el conocimiento sobre sus atributos y beneficios, es decir, el significado de la marca para el consumidor. Ambos se corresponden con la respuesta cognoscitiva del consumidor a los estímulos que recibe de su entorno (concretados fundamentalmente en términos de acciones de marketing), y pueden considerarse como la dimensión base del valor de marca.

A su vez, estos aspectos vinculados al conocimiento tienden a condicionar la creación de una actitud y preferencia de marca, indicadores fundamentales de la respuesta afectiva y que son el reflejo de la dimensión intermedia del valor de mar-

ca. Además, cabe esperar que las respuestas anteriores, de carácter mental, favorezcan una respuesta observable o conativa de elección y fidelidad hacia la marca, y que determinan la dimensión meta del valor de marca.

Por tanto, una marca adquiere valor en la medida que es conocida por el mercado, determina una actitud favorable o preferencia hacia la misma, y además es seleccionada de forma recurrente por el mercado. Puede así entenderse el valor de marca integrado por tres dimensiones -notoriedad, preferencia y fidelidad- (Aaker, 1996; Kapferer, 1993), que se corresponden con cada uno de los niveles de respuesta del mercado a los estímulos que recibe: cognitiva, afectiva y conativa.

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El estudio realizado pretende evaluar la marca extremeña en las tres dimensiones características del valor de marca. Se utiliza como referente comparativo el resto

FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

- UNIVERSO: COMPRADORES/CONSUMIDORES HABITUALES DE LA CATEGORÍA DE PRODUCTO.
- TIPO DE MUESTREO: POR CUOTAS.
- TIPO DE ENCUESTA: ENTREVISTAS PERSONALES A DOMICILIO.
- TAMAÑO DE LA MUESTRA: 2.450 ENTREVISTAS VALIDAS.
- NIVEL DE CONFIANZA: 95%.
- NIVEL DE ERROR (PARA $p = q = 0,5$): 5,2% (MUESTREO ESTRATIFICADO CON AFIJACION PROPORCIONAL).

MARCAS CONSIDERADAS EN EL ESTUDIO

ACEITE DE OLIVA	JAMON CURADO	VINO	QUESO
• CARBONELL	• CAMPOFRÍO	• BLASÓN DEL TURRA (E)	• BURGO DE ARIAS
• CEXAC (E)	• CASADEMONT	• CATALINA ARROYO (E)	• EL CIGARRAL
• COOSUR	• DEHESA DE	• CEPA DE CAÑAMERO (E)	• GARCÍA BAQUERO
• ELOSÚA	EXTREMADURA (O) (E)	• DON SIMÓN	• GRAN CASAR (E)
• JACOLIVA (E)	• EL POZO	• EL CONQUISTADOR (E)	• GUADIALA (E)
• JÚCARO (E)	• JABUGO (O)	• JALOCO (E)	• LA CABAÑA
• KOIPE	• MONTEPORRINO (E)	• LAR DE BARROS (E)	• MONTEORO (E)
• LA CHINATA (E)	• NARVÁEZ (E)	• LAR DE LARES (E)	• QUESO DE LA SERENA (O) (E)
• LA ESPAÑOLA	• NAVIDUL	• MARQUÉS DE CÁCERES	• QUESOS DEL CASAR (E)
• LA MASÍA	• RESTI (E)	• MARQUÉS DE VILLALVA (E)	• VEGA E HIJOS
• MOLINA (E)	• REVILLA	• RIOJA (O)	
• TRAJANO (E)		• TÍO PEPE	
• YBARRA			

LICOR DE FRUTAS	ESPARRAGOS EN CONSERVA	TURRON
• BESO EXTREMEÑO (E)	• ALSUR	• 1880
• BLANCA DE NAVARRA	• CIDACOS	• ARTESANOS DE CASTUERA (E)
• ESPINO (E)	• CHISTU	• DELAVIUDA
• GRAN PECHER	• DANI	• DEL POZO (E)
• LA EXTREMEÑA (E)	• GIGANTE VERDE	• DOS HERMANOS (E)
• GRAN POMIER	• GUADIALA (E)	• EL ALMENDRO
• LARIOS	• JARCHA (E)	• EL LOBO
• LOCH-CASTLE	• NAPAL	• LA CASTUEREÑA (E)
• RIVES	• RÍA	• LA BRUJA
• SABORES EXTREMEÑOS (E)	• SUMELA (E)	• PICO
• TILFORD		• REY (E)
• VALLE DEL JERTE (E)		• VIRGINIAS

O: DENOMINACIÓN DE ORIGEN. E: MARCA EXTREMEÑA.



de marcas, agrupadas bajo la categoría nacional. En concreto, el objetivo es caracterizar las peculiaridades de la marca extremeña frente al resto de marcas de origen no regional, utilizando el modelo del valor de marca anteriormente presentado. Se trata de inferir a partir de los resultados por marcas y categorías de productos, pautas de carácter general que permitan definir los rasgos distintivos del valor de la marca extremeña o de la imagen regional.

Para afrontar este objetivo fueron seleccionadas siete categorías de producto de compra repetida: aceite de oliva, jamón curado, queso, vino, licor de frutas, espárragos en conserva y turrón; todas pertenecientes al sector agroalimentario.

Tres razones justifican la elección de este sector: la importancia que el mismo tiene dentro del limitado tejido industrial de la región extremeña; el puesto de relevancia que ocupa en la distribución sectorial del esfuerzo publicitario (el gasto publicitario sobre ventas del sector es uno de los más elevados), que lo hace apropiado para un análisis de la marca basado en el consumidor; y la elevada tasa de incidencia de estas categorías (un alto porcentaje de individuos se declaran consumidores habituales de estos productos), lo cual facilita la recolección de la información necesaria, y con ello la fiabilidad de los resultados. Ahora bien, entendemos que para una generalización de los resultados, el estudio debería replantearse con categori-



as de bienes de consumo duradero y de servicios.

Las categorías seleccionadas fueron aquellas para las que la oferta de la industria alimentaria extremeña era más amplia. En cada categoría, las marcas analizadas fueron las de mayor nivel de penetración en la región. La información se obtuvo mediante una investigación por encuesta dirigida a los consumidores habituales del tipo de producto en el ámbito de Extremadura. Se utilizó un muestreo por cuotas que implicaron unos niveles de error estimados del 5%. Las variables medidas fueron: dos niveles de notoriedad, sugerida y espontánea; dos de actitud, global y multiatributo; además de la cuota de usuarios o penetración y el perfil de fidelidad de marca.

RESULTADOS

Presentamos en este apartado los resultados más sobresalientes, desglosados en tres bloques que se corresponden con las tres dimensiones del valor de marca.

• LA DIMENSIÓN COGNITIVA DE LA MARCA

Como indicador de esta dimensión fue seleccionada la notoriedad de marca en sus dos versiones básicas: la notoriedad sugerida, la cual representa el grado de conocimiento que tiene el mercado de las marcas existentes, y la notoriedad espontánea, que valora la capacidad de aquél

CUADRO N° 1
NOTORIEDAD SUGERIDA

	MEDIAS EXTREMEÑAS	MEDIAS NACIONALES	DIFERENCIA
JAMÓN CURADO	36,11	95,16	- 59,05
ACEITE DE OLIVA	36,69	85,93	- 49,24
VINO	47,68	95,80	- 48,12
TURRÓN	50,91	89,50	- 38,59
QUESO	56,41	91,73	- 35,32
LICOR DE FRUTAS	60,46	73,20	- 12,74
ESPÁRRAGOS	56,49	47,44	9,05
MEDIA	49,25	82,68	- 33,43

CUADRO N° 2
NOTORIEDAD ESPONTÁNEA

	MEDIAS EXTREMEÑAS	MEDIAS NACIONALES	DIFERENCIA
TURRÓN	27,89	52,92	- 25,03
ACEITE DE OLIVA	17,86	33,14	- 15,28
JAMÓN CURADO	15,37	23,90	- 8,53
QUESO	20,93	26,34	- 5,41
VINO	16,95	21,86	- 4,91
ESPÁRRAGOS	44,79	27,70	17,09
LICOR DE FRUTAS	33,26	12,98	20,28
MEDIA	25,29	28,41	- 3,11

para recordar una marca como representante de una categoría de producto.

Los cuadros nº 1 y 2 recogen los valores medios por categorías de estas dos medidas de notoriedad, diferenciando entre marcas extremeñas y nacionales. El análisis de las mismas permite extraer las conclusiones comentadas a continuación.

1. El consumidor extremeño conoce relativamente poco sus marcas. En términos medios una marca extremeña de la industria alimentaria es conocida por el 49% de los consumidores habituales de la categoría de producto. En cambio, este promedio alcanza un valor del 83% para el

colectivo de marcas nacionales. Por tanto, un primer rasgo que merece destacar, y que diferencia el valor de la marca extremeña, es la existencia de un déficit de 33 puntos porcentuales en nivel de conocimiento respecto a la marca nacional. Este hecho, sin duda, tiene una repercusión claramente negativa para la marca extremeña, ya que es condición necesaria, no sólo para la elección, sino incluso para formar parte del conjunto evocado, que la marca sea conocida por el consumidor.

2. Desglosando por categorías, las mayores desviaciones las presentan las marcas extremeñas de jamón curado, aceite

CUADRO N° 4

ACTITUD GLOBAL DE MARCA
NIVEL DE ACTITUD FAVORABLE

	MEDIAS EXTREMEÑAS	MEDIAS NACIONALES	DIFERENCIA
VINO	55,83	65,33	- 9,50
QUESO	51,98	59,71	- 7,73
ACEITE DE OLIVA	49,18	54,10	- 4,92
TURRÓN	52,36	55,21	- 2,85
JAMÓN CURADO	49,04	50,23	- 1,19
ESPÁRRAGOS	61,27	44,49	16,78
LICOR DE FRUTAS	63,22	43,97	19,25
MEDIA	54,70	53,29	1,41

CUADRO N° 5

ACTITUD MULTIATRIBUTO DE MARCA
PRESENCIA x IMPORTANCIA

	MEDIAS EXTREMEÑAS	MEDIAS NACIONALES	DIFERENCIA
ACEITE DE OLIVA	15,84	46,17	- 30,33
VINO	32,96	55,75	- 22,79
JAMÓN CURADO	33,73	48,68	- 14,95
TURRÓN	36,47	48,38	- 11,91
QUESO	42,37	51,20	- 8,83
LICOR DE FRUTAS	45,60	20,36	25,24
ESPÁRRAGOS	51,92	19,30	32,62
MEDIA	36,98	41,41	- 4,42



se puede recordar lo que no se conoce), se puede afirmar que las marcas extremeñas ocupan una posición más prominente en la mente del consumidor; hecho posiblemente unido a una relación de carácter más directo con las mismas. En términos medios, la accesibilidad es de un 51% para las marcas extremeñas y del 34% para las nacionales. Una marca extremeña es recordada por la mitad de los consumidores que la conocen; en cambio, una nacional sólo la recuerda un tercio de los que luego dicen conocerla.

5. Estos resultados globales deben ser tomados con cautela, ya que existe una gran dispersión entre las diferentes categorías. Las mayores diferencias de carácter negativo las presentan las marcas extremeñas de turrón y aceite, de menor notoriedad espontánea que sus opuestas nacionales. En el lado contrario se sitúan, con diferencias positivas, las marcas de espárrago y de licor de frutas.

Resumiendo, respecto a la dimensión cognitiva del valor de marca, se puede decir que el mercado extremeño conoce mejor las marcas nacionales; seguramente por estar más apoyadas promocionalmente. Sin embargo, recuerda mejor las regionales, probablemente por su mayor grado de experiencia directa con las mismas, lo cual

de oliva y vino. En el extremo opuesto, aunque también con menor notoriedad que el colectivo nacional se encuentran las marcas de licor de frutas. Un caso peculiar es el del sector regional de espárragos en conserva, ya que el mercado demuestra un nivel de conocimiento de sus marcas superior al nacional.

3. Centrándonos en la medida de notoriedad espontánea, la conclusión básica es que el consumidor regional recuerda las marcas extremeñas con una facilidad si-

milar a la de las marcas nacionales. En términos medios, una determinada marca extremeña es recordada como representante de la categoría de producto por un 25% de los consumidores, mientras que una nacional por un 28%. Por tanto, la diferencia parece poco significativa.

4. Ahora bien, si consideramos la accesibilidad o facilidad del recuerdo (cuadro nº 3) medida como la relación o cociente entre los niveles de recuerdo y reconocimiento (teniendo en cuenta que no

CUADRO Nº 6

NIVEL ESTIMADO DE PENETRACIÓN DE LAS MARCAS

	MARCAS EXTREMEÑAS		MARCAS NACIONALES		RESTO	
	NÚMERO	TOTAL	NÚMERO	TOTAL		
ACEITE DE OLIVA	5	29,45	7	59,58	- 30,13	10,97
JAMÓN CURADO	4	33,82	6	55,03	- 21,21	11,15
TURRÓN	4	33,64	7	54,55	- 20,91	11,81
QUESO	5	39,94	7	48,56	- 8,62	11,5
ESPÁRRAGOS	2	49,61	5	41,85	7,76	8,54
VINO	8	51,19	4	31,87	19,32	16,94
LICOR DE FRUTAS	5	62,08	7	34,95	27,13	2,97
MEDIA	4,71	42,82	6,14	46,63	- 3,81	10,55



es debido a que el recuerdo está muy correlacionado con el nivel de uso de la marca. Ahora bien esta conclusión queda matizada al diferenciar por categorías. Por un lado, las marcas de licor de frutas y espárragos extremeños en general son más notorias que las nacionales. Por otro, las marcas del resto de categorías (aceite, turrón, jamón, vino y queso) presentan un menor nivel de notoriedad que las nacionales.

• LA DIMENSIÓN AFECTIVA DE LA MARCA

Dos medidas de actitud fueron utilizadas como indicadores de esta dimensión: una que denominamos actitud global de marca, y otra de actitud multiatributo. La primera responde a una valoración de la actitud hacia la marca mediante una escala no comparativa simple de cinco puntos en la que se considera el porcentaje de respuestas sobre los dos puntos favorables de la misma. La segunda se calcula como promedio de la valoración de la marca en una serie de atributos de la misma, ponderado por el nivel de importancia dado a cada uno de ellos. Representa, por tanto, una evaluación más objetiva de la marca, que además permite una mejor discriminación entre las distintas alternativas, al haber sido configurada como escala comparativa.

Los cuadros nº 4 y 5 presentan los valores medios de ambos tipos de actitud por categorías de producto, y diferenciando entre el grupo de marcas extremeñas y nacionales. La principal conclusión que se extrae es que no parecen existir diferencias significativas entre ambos subgrupos, tomados en global, en cuanto a la dimensión afectiva o nivel de preferencia sobre sus marcas, independientemente de la medida considerada. Profundizando un poco más podemos decir lo siguiente:

-El consumidor extremeño tiene una opinión global satisfactoria de las marcas analizadas sin distinción de su origen. En términos medios, el 55% de los consumidores de una categoría de producto tienen una opinión favorable o muy favorable de las marcas regionales que conoce, cifra que se reduce al 53%, para el conjunto de marcas nacionales (véase la tabla 4). Por tanto, la diferencia se revela poco significativa; conclusión acorde con el carácter poco discriminatorio de la escala de actitud global.

-Sin embargo, esta conclusión no es generalizable a todas las categorías. Desglosando, se observa que tanto para el vino como para el queso, los consumidores regionales tienen una mejor opinión de los productos foráneos (existe una diferencia

estimada entre 8 y 10 puntos). Lo contrario es cierto para las categorías de espárrago y de licor de frutas; en este caso, con diferencias más acusadas a favor de las marcas regionales (entre 17 y 19 puntos).

-Cuando se considera una medida de actitud multiatributo, que ya dijimos favorece la discriminación entre las distintas opciones valoradas, las marcas nacionales presentan una ligera ventaja respecto a las regionales, cifrada concretamente en cuatro puntos (cuadro nº 5). El índice elaborado toma un valor medio de 37 para el conjunto de marcas extremeñas y de 41 para las nacionales.

-Al evaluar los resultados a nivel de categorías de producto se aprecia una considerable dispersión en los resultados que obliga a tomar la conclusión anterior con cautela, y que, en todo caso, es mayor que la obtenida con la medida de actitud global. Ello probablemente debido al carácter comparativo de la medida de actitud multiatributo.

Las mayores diferencias negativas son para el aceite de oliva (-30 puntos) y para el vino (-23 puntos), siendo también apreciables para el jamón, el turrón y el queso. En situación opuesta se encuentran el licor de frutas y los espárragos extremeños que merecen una valoración multiatributo

CUADRO N° 7

PERFIL DE FIDELIDAD POR GRUPO Y CATEGORÍA

	CALIDAD	CALIDAD/PRECIO	GARANTÍA	CONOCIDA	COSTUMBRE	RECOMENDACION	BARATA	EXTREMEÑA
ACEITE DE OLIVA	MARCAS EXTREMEÑAS		23,96	24,82	8,57	3,59	14,61	1,65
	MARCAS NACIONALES		30,70	22,18	21,09	14,36	5,46	2,21
	DIFERENCIA		- 6,74	2,64	- 12,52	- 10,77	9,15	- 0,56
JAMÓN CURADO	MARCAS EXTREMEÑAS		26,47	18,57	19,01	3,50	3,34	3,90
	MARCAS NACIONALES		27,77	25,60	18,53	12,75	8,42	3,43
	DIFERENCIA		- 1,29	- 7,02	0,47	- 9,25	- 5,09	0,46
QUESO	MARCAS EXTREMEÑAS		23,07	19,92	14,92	5,44	5,73	3,28
	MARCAS NACIONALES		29,03	20,18	18,23	10,90	13,09	2,68
	DIFERENCIA		- 5,96	- 0,26	- 3,31	- 5,46	- 7,36	0,60
VINO	MARCAS EXTREMEÑAS		24,03	18,45	14,70	5,29	6,25	3,12
	MARCAS NACIONALES		28,59	19,91	16,74	12,22	8,87	2,41
	DIFERENCIA		- 4,56	- 1,45	- 2,05	- 6,93	- 2,63	0,71
LICOR DE FRUTAS	MARCAS EXTREMEÑAS		19,89	21,35	10,29	5,43	8,59	1,77
	MARCAS NACIONALES		21,42	19,27	21,28	16,71	6,17	4,92
	DIFERENCIA		- 1,53	2,08	- 10,99	- 11,27	2,41	- 3,14
ESPÁRRAGOS	MARCAS EXTREMEÑAS		20,32	23,61	13,25	6,61	8,75	1,18
	MARCAS NACIONALES		27,40	21,40	18,08	11,67	6,71	5,69
	DIFERENCIA		- 7,08	2,21	- 4,83	- 5,06	2,03	- 4,51
TURRÓN	MARCAS EXTREMEÑAS		19,33	23,52	11,01	4,05	6,55	1,87
	MARCAS NACIONALES		36,20	16,71	20,24	12,64	10,36	1,36
	DIFERENCIA		- 16,87	6,81	- 9,23	- 8,59	- 3,80	0,51
MEDIA	MARCAS EXTREMEÑAS		22,44	21,46	13,11	4,84	7,69	2,40
	MARCAS NACIONALES		28,73	20,75	19,17	13,03	8,44	3,24
	DIFERENCIA		- 6,29	0,72	- 6,07	- 8,19	- 0,75	- 0,85

to superior a la de sus competidores nacionales, cifrada en más de 25 puntos.

En resumen, las categorías mejor valoradas son las de espárrago y licor de frutas para el grupo de marcas extremeñas, y las de vino y queso para las marcas nacionales; si bien, en términos globales no se aprecian grandes diferencias en relación a la dimensión afectiva del valor de marca.

•LA DIMENSIÓN CONATIVA DE LA MARCA

Para el análisis de esta dimensión hemos considerado como indicadores de la misma el nivel de penetración de las diferentes marcas en la región, así como los motivos por las que éstas son seleccionadas. Concepto este último que se corresponde con lo que se ha denominado perfil de fidelidad de marca, y que representa el peso relati-

vo de cada uno de los motivos de compra en la decisión de elección de la marca.

Cabe destacar antes de nada que los resultados del estudio señalan que el consumidor regional, al menos para las compras de productos de alimentación, mantiene una fuerte fidelidad de marca, ya sea exclusiva o compartida, más del 88% declara comprar siempre la misma marca o grupo de marcas.

6,82	15,96
3,07	0,91
3,75	15,05
3,56	21,66
2,64	0,86
0,91	20,80
5,63	22,01
3,34	2,56
2,29	19,45
7,74	20,43
8,86	2,41
- 1,12	18,03
6,15	26,52
10,04	0,19
- 3,89	26,33
7,07	19,23
6,05	3,01
1,02	16,22
7,28	26,39
2,50	0,00
4,78	26,39
6,32	21,74
5,22	1,42
1,11	20,32

Los cuadros nº 6 y 7 presentan lo resultados para las dos medidas consideradas en esta dimensión. El análisis de las mismas permite extraer las siguientes conclusiones.

1. Centrándonos en las marcas que adquiere el consumidor regional, y por tanto, en el nivel de penetración de las mismas, aunque agrupadas por origen, el principal resultado, como se desprende de la tabla

6, es que para el conjunto de productos estudiados, el mercado regional se reparte aproximadamente de forma equilibrada entre el grupo de marcas regionales (43%) y el grupo de nacionales (47%). Ahora bien, el grupo regional lo integran por categoría 4,7 marcas en términos medios, mientras que el nacional 6,1, lo cual indica un mayor tamaño de las principales marcas regionales (9,1% frente al 7,6% de las nacionales). Considerando ambos subgrupos, el resultado general establece que, en promedio, 10,8 marcas absorben más del 89% del mercado. El resto de la cuota de penetración, estimada en un 11%, se reparte entre un número elevado de marcas, tanto de carácter regional como nacional y que no ha sido analizado.

2. Por tipo de productos, las categorías de aceite de oliva, jamón curado, turrón y queso están dominadas por las marcas de origen no regional. En cambio, las categorías de licor de frutas, vino y espárrago, son lideradas por el grupo de marcas de origen extremeño.

3. Para finalizar, nos centramos en el estudio del peso relativo de los motivos que permiten explicar la base de clientes fieles retenidos por las marcas. Cuatros son los factores que determinan la diferencia entre el perfil de fidelidad de marca del conjunto de marcas extremeñas frente a las nacionales tomadas en conjunto (cuadro nº 7):

–El motivo diferencial más relevante es el origen regional, lo cual resulta esperable ya que se trata de una característica exclusiva del producto extremeño; si bien, su importante peso (22%) determina que el comprador del producto conoce esta característica de la marca que selecciona, y la considera relevante.

–El segundo factor diferencial lo determina la notoriedad, con una mayor importancia relativa para la marca nacional, y que está en consonancia con los resultados comentados para la dimensión cognitiva.

–Los motivos garantía y calidad también permiten distinguir los perfiles de fidelidad de ambos subgrupos; estos igualmente tienen mayor importancia para el producto nacional.

–El resto de motivos no permiten diferenciar de forma significativa ambos grupos; si bien, se observa que el precio y la relación calidad/precio tienen un mayor peso relativo para el grupo de marcas extremeñas.

En resumen, y respecto a la dimensión conativa, podemos apuntar que si bien ambos colectivos acaparan una parte importante y similar del mercado, los motivos que explican su base de cliente son diferentes: la notoriedad, la garantía y la calidad explican la selección de una marca nacional; el origen, el precio y la relación calidad/precio, la selección de una marca extremeña.

CONCLUSIÓN

El estudio sobre el valor de marca del producto agroindustrial extremeño pone de manifiesto la existencia de rasgos distintivos que lo diferencian del producto nacional. Pueden resumirse en tres aspectos fundamentalmente: un menor nivel de notoriedad, las marcas extremeñas son menos conocidas; una imagen de marca menos favorable, para la mayoría de las categorías; y un perfil de fidelidad orientado al precio, a la relación calidad/precio, y sobre todo al origen regional, aspecto que debería emplearse como elemento estratégico sobre el cual posicionar la marca. □

ALEJANDRO DEL MORAL AGÚNDEZ
LEOPOLDO MASA GODOY
Universidad de Extremadura

NOTAS

AAKER, D.A. (1996): "Measuring brand equity across products and markets", *California Management Review*, vol. 38, nº3, pp. 102-120.

KAPFERER, J.N. (1993): *La Marca, Capital de la Empresa*. Ediciones Deusto. Bilbao.

KELLER, K.L. (1993): "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, vol. 57, Enero, pp. 1-22.

MÚGICA, J.M. y YAGÜE, M.J. (1993): "Impacto del capital comercial en la competitividad empresarial", *Papeles de Economía Española*, nº 56, pp. 242-256.