

Estudio de la configuración del *valor de marca* extremeña

Alejandro del Moral Agúndez
Clementina Galera Casquet
Tomás M. Bañegil Palacios
Universidad de Extremadura

BIBLID [0213-7525 (2002); 64; 207-231]

PALABRAS CLAVES: Valor de marca, Imagen de marca, Marketing agroalimentario

KEYWORDS: Brand equity, Brand image, Agro-food marketing

RESUMEN

La *marca* y la *pequeña empresa* son dos campos de gran interés en la investigación empresarial. En este trabajo enlazamos ambos aspectos, incluyendo como tercer elemento de reflexión el *lugar de origen* de los productos como factor de diferenciación. Se evalúa la *marca extremeña* en las tres dimensiones características del *valor de marca basado en el consumidor* y se examinan las preferencias sobre los productos domésticos (de origen regional) frente a los foráneos. El estudio se realiza para siete categorías de productos agroalimentarios. Los resultados ponen de manifiesto la distinta configuración del *valor de marca* del producto extremeño, así como algunas peculiaridades del *perfil de fidelidad* que reflejan cierta predisposición etnocéntrica del consumidor extremeño.

ABSTRACT

Brand and small business are topics of great interest in business research. This paper joins these two subjects, adding the place of origin of the products as differentiation factor. Regional brands are evaluated at the three typical dimensions of customer-based brand equity and preferences of domestic products are examined (regional origin) compare as foreign. This work is carried out with seven categories of agro-food products. Results show the different customer-based brand equity of the regional product, apart from some characteristics of the *fidelity profile* that reflect a certain ethnocentric tendency of the regional consumer.

1. INTRODUCCIÓN

La dirección de la *marca*, por un lado, y la capacidad competitiva de la *pequeña empresa*,¹ por otro, son dos campos tratados con profusión en la literatura

1. Por pequeña empresa entendemos aquella en la que propiedad y dirección se entremezclan, es decir, la que está dirigida por sus propietarios.

de gestión empresarial. En este trabajo enlazamos ambos aspectos y valoramos en términos competitivos como la pequeña empresa puede encontrar en el desarrollo de la *marca* un recurso de grandes posibilidades. Incluimos un tercer elemento de discusión, el *lugar de origen* de los productos como factor de diferenciación y oportunidad de posicionamiento. En resumen, el *objetivo principal* es caracterizar las singularidades de la *marca extremeña* (propiedad de pequeñas empresas regionales) frente a las marcas de origen no regional (en general, propiedad de grandes empresas), mediante la aplicación de un modelo de medida del *valor de marca*.

Apropiarse de un atributo es una manera de diferenciarse, y el *origen* puede ser una idea diferenciadora. La pequeña empresa puede encontrar su ventaja competitiva en la explotación del posicionamiento basado en el *lugar de origen* del producto². Ésta puede conservar la esencia vinculada a un determinado territorio mejor que la gran empresa, abocada a la desvinculación del área geográfica de origen por efecto de la globalización.

La estrategia del *lugar de origen* se basa en que gran parte del valor económico de ciertos productos, fundamentalmente agroindustriales, está asociado a la singularidad de sus materias básicas o condiciones del entorno exclusivos de un área única. Adquieren, por tanto, una diferenciación tangible u objetiva derivada de su producción en una localización geográfica específica. Su interés radica en que constituye un atributo difícilmente imitable y por tanto, único, a diferencia de la mayoría de las características funcionales del producto, fácilmente duplicables a través de las políticas de investigación y desarrollo.

La posibilidad de transformar el *lugar de origen* en una señal extrínseca de *calidad percibida*, más allá de los factores objetivos existentes, hace de este atributo un elemento de gran relevancia. La prueba es la existencia de señales de origen, reconocidas y protegidas legalmente, como las *denominaciones de origen*, destinadas a la explotación de esta ventaja. El éxito de esta estrategia pasa por asociar la superioridad del producto al *lugar de origen* del mismo y lograr comunicarlo con éxito al mercado. En este sentido, la *marca* –ya sea privada o colectiva (p.e. *denominaciones de origen*)– como elemento que acumula y transmite información, es un factor básico al que confiar dicha diferenciación.

2. El lugar de origen como idea diferenciadora y generadora de ventajas sostenibles a largo plazo ha sido propuesta por Thode y Maskulka (1998). Si bien, esta estrategia se incluye en la línea de investigación más genérica que analiza la influencia del *país de origen* en las decisiones de elección (p.e., Bilkey y Nes, 1982; Hong y Wyers, 1989; Maheswaran, 1994; Wall, Liefeld y Heslop, 1991).

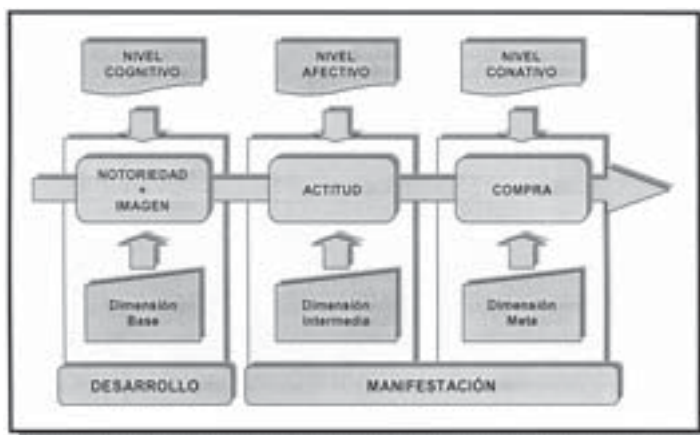
Numerosos estudios (Aaker, 1996; Kapferer, 1993; Keller, 1993; Múgica y Yagüe, 1993; Urde, 1994; Wood, 2000) ponen de manifiesto la importancia estratégica de la *marca* en la empresa actual. Es la portadora de uno de sus valores más relevantes, muchas veces el mayor y base de su ventaja competitiva. La *marca* –atributo del producto– es una entidad de información que indica el origen, así como las cualidades y beneficios que cabe esperar del producto que nomina. Llega a representar un valor diferencial para el consumidor, un valor añadido sobre el producto, que afecta sus decisiones de elección, más allá del precio y la disponibilidad. Se configura entonces como un valioso recurso intangible de la empresa denominado *capital comercial* o, más recientemente, *valor de marca*.

El *valor de marca* es el concepto clave que justifica la importancia estratégica reconocida a la marca en los últimos años (p.e., Aaker, 1996; Keller, 1993; Wood, 2000). Se deriva de las respuestas diferenciales que la *marca* promueve en el consumidor (Keller, 1993; Ambler, 1997; Romaniuk y Sharp, 2000) y que pueden ser de tres tipos:

1. *Respuestas cognitivas*: incorpora la *notoriedad*, que implica el conocimiento de los símbolos o signos externos que encarnan la marca; y la *imagen de marca*, que refleja el conocimiento de sus atributos y beneficios, es decir, el significado de la *marca* para el consumidor.
2. *Respuestas afectivas*: se corresponde con la evaluación de la *marca*, es decir, con la formación de la *actitud y preferencia* hacia la misma, así como con la *intención de compra*.
3. *Respuestas conativas*: equivale a la respuesta observable –los comportamientos– del consumidor inducida por la marca, como la *compra* y la *fidelidad* hacia la misma.

Numerosos autores (p.e., Aaker, 1994; Ambler, 1997; Cobb-Walgreen, Ruble y Donthu, 1995; Kapferer, 1993; Na, Marshall y Keller, 1999; Morgan, 2000; Wood, 2000) consideran necesario tener en cuenta los tres tipos de respuestas para lograr una correcta medición del *valor de marca*. Esta visión integrada es la que hemos adoptado en nuestro estudio, el cual toma como base el modelo de el *valor de marca* de tres dimensiones recogido en la la Figura 1. Estas dimensiones están relacionadas de modo que la *cognitiva* (dimensión *base*) condiciona la *afectiva* (dimensión *intermedia*) y éstas, de carácter mental, influyen en la *conativa* (dimensión *meta*). Por tanto, una *marca* adquiere valor en la medida que es conocida por el mercado, éste muestra una actitud favorable hacia la misma, y además es seleccionada de forma recurrente.

FIGURA 1
CONFIGURACIÓN DEL VALOR DE MARCA



Fuente: elaboración propia

1.1. Objetivos y metodología

El *objetivo principal* del estudio es evaluar la *marca extremeña* frente a las marcas de origen no regional utilizando el modelo del *valor de marca* presentado. Se trata de caracterizar las peculiaridades o rasgos distintivos de la *marca extremeña* en las tres dimensiones características del *valor de marca*. Un *segundo objetivo* es el análisis de la importancia relativa de los motivos de compra de una marca (*perfil de fidelidad*), estando el interés centrado en descubrir las diferencias entre el *perfil* de la marca extremeña y el de la nacional. El *último objetivo* es la valoración de la importancia que el consumidor regional otorga al atributo *marca extremeña*, es decir, al origen regional del producto. Se trata de determinar la posible existencia de cierta actitud etnocéntrica del consumidor extremeño en la evaluación y elección de la marca.

Para afrontar estos objetivos fueron seleccionadas siete categorías de producto de compra repetida del sector *agroalimentario*. Varias razones justifican la elección de este sector, entre ellas, su importancia dentro del limitado tejido industrial de la región extremeña, siendo además, un sector tradicionalmente protegido mediante señales de origen³. Dentro del sector, se seleccionaron las categorías

- Según la última Encuesta Industrial del INE, en el año 2000 el sector de *alimentación, bebidas y tabaco* representó el 48.4% de las ventas de productos industriales de la región extremeña, frente al 17.6% para el total español. Además, Extremadura, junto a Cataluña, está a la cabeza nacional de marcas colectivas de calidad (denominaciones de origen) de productos agroalimentarios.

con la oferta más amplia. En cada una de ellas, las marcas analizadas fueron las de mayor nivel de penetración en la región. Para medir el *valor de marca* en su triple manifestación –*conciencia, actitud y experiencia*–, se realizó una encuesta personal dirigida a consumidores habituales del tipo de producto en el ámbito de Extremadura (veáse la ficha técnica).

La *conciencia* se midió a través de la *notoriedad* en sus niveles de recuerdo y reconocimiento (*notoriedad espontánea* y *sugerida* respectivamente). La *espontánea* valora la capacidad del mercado para recordar una marca como representante de una categoría de producto; la *sugerida* representa el conocimiento de la marca. También se realizaron dos medidas de actitud: la *global* y la *multiatributo*. La primera valora la opinión general sobre la marca; la segunda calcula un promedio de la valoración de la marca en una serie de atributos ponderados por la importancia relativa de cada uno de ellos y representa una evaluación más objetiva de la marca. Para valorar el *comportamiento* se consideró el *nivel de penetración* de la marca entre los usuarios de la categoría (*nivel de consumo* o *cuota de usuarios*) y el *perfil de fidelidad* de marca, el cual representa el peso relativo de cada uno de los motivos de compra en la elección de la marca.

2. RESULTADOS DEL ESTUDIO EMPÍRICO

Presentamos en este apartado los resultados de los análisis realizados desglosados en tres bloques que pretenden responder a los objetivos propuestos, si bien, tienen en común el hecho de que ofrecen una visión de las fuerzas y debilidades del *valor de marca* del producto extremeño, siempre con el referente comparativo del nacional.

2.1. Análisis del posicionamiento de la marca extremeña

Este análisis –realizado bajo un enfoque multivariante– trata de reflejar, con ayuda de una representación gráfica la posición que ocupa el producto extremeño frente al nacional y con ello caracterizar sus rasgos distintivos⁴. Además, el análisis

4. La representación visual de las percepciones de los consumidores es un modo frecuente y útil de mostrar de forma global y homogénea las relaciones competitivas entre los productos y la preferencia por los mismos (Brooksbank, 1994), permitiendo además analizar la estructura del mercado a nivel de categorías. Un tipo habitual de representación gráfica es el *mapa de percepción* (Ghose, 1994), en el cual las marcas o productos se representan como puntos en un espacio dimensional. Las dimensiones del espacio (ejes o factores) dan significado al gráfico y representan las características subyacentes –atributos y beneficios más relevantes– que diferencian las distintas marcas. Para generar *mapas de percepción* pueden utilizarse tanto datos de comportamiento –muestran

será un reflejo de la configuración estructural del *valor de marca*, es decir, de sus dimensiones subyacentes, lo cual servirá de contraste del modelo teórico del *valor de marca* definido.

Para afrontar este objetivo, y teniendo en cuenta los datos disponibles⁵, una técnica adecuada es el *análisis factorial*⁶, que permite identificar un pequeño número de *factores* con los que resumir de forma adecuada las variables iniciales, es decir, que expliquen la mayoría de la varianza observada (Hair, Anderson, Tathan y Black, 1999), y sobre los cuales posicionar el conjunto de individuos u objetos (en nuestro caso, categorías de productos) medidos en las variables originales. Las variables incorporadas al análisis han sido las dos medidas de *notoriedad*, las dos de *actitud* y el *nivel estimado de consumo*, con los cuales se han valorado las 14 categorías de producto (siete por origen). El examen de la *matriz de correlaciones* muestra que una gran cantidad de las mismas son elevadas (superiores a 0.5), lo cual señala la existencia de factores comunes compartidos, y con ello lo apropiado del *análisis factorial*. Igualmente, otros indicadores corroboran esta oportunidad⁷.

El método empleado para la obtención de los factores ha sido el de *componentes principales*⁸ que ha extraído cinco factores, explicando los tres primeros el 90% de la varianza total, cantidad suficiente para tener una visión resumida y fiable, al mismo tiempo, del fenómeno analizado (véase la última fila del Cuadro 1). Para facilitar la interpretación de los factores y eliminar algunas de sus ambigüedades se ha realizado una rotación de la *matriz factorial*⁹. El Cuadro 1 reproduce el resultado, es decir, las correlaciones de cada una de las variables iniciales con los tres factores extraídos, que son las que permiten su interpretación. Para facilitarla, las variables asociadas con cada uno de ellos se han agrupado.

preferencias reales-, como datos de opiniones o actitudes (Ghose, 1994). En nuestro estudio hemos seguido esta premisa, obteniendo una representación estimativa del *valor de marca*, tanto en su *dimensión de desarrollo* como de *manifestación*.

5. Los niveles promedios de las siete categorías de productos en cada una de las medidas tomadas, separando por origen.
6. Para analizar la *imagen de marca* se utiliza tanto el *análisis multidimensional* como el *análisis factorial*. Este último es considerado superior en términos de interpretación y capacidad de predicción de los factores (Ghose, 1994), por lo que es el que hemos aplicado.
7. Las estimaciones de las *comunalidades* (proporción de la varianza de cada variable explicada por los factores extraídos) son elevadas (superiores al 81%, y más de la mitad por encima del 90%). También la medida de *adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin* (0,66) y la *prueba de esfericidad de Bartlett* (significativa) determinan la conveniencia de la aplicación del *análisis factorial*.
8. Éste es el más común y apropiado cuando el objetivo es identificar el número mínimo de factores explicativo de la mayor cantidad de varianza original (Hair *et al.*, 1999).
9. La rotación permite redistribuir la varianza de los factores para lograr una estructura más significativa (Hair *et al.*, 1999). Hemos aplicado el método ortogonal *varimax* que es el más ampliamente aceptado, y no sujeto a controversia entre los investigadores, como el resto de los métodos existentes.

CUADRO 1
MATRIZ FACTORIAL DE COMPONENTES ROTADOS

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Actitud Global	0,95	0,19	0,12
Actitud Multiatributo	0,76	0,32	0,50
Notoriedad Espontánea	0,31	0,85	0,07
Nivel de Consumo	0,11	0,84	0,30
Notoriedad Sugerida	0,22	0,18	0,94
Varianza explicada (%)	32,61	32,04	24,87

Fuente: Elaboración propia.

El *primer factor* que explica el 32,61% de la varianza mide la *dimensión afectiva* de la marca, fundamentalmente en su vertiente más subjetiva, ya que está fuertemente asociado a la *actitud global* (95%). Resulta de interés destacar que la actitud aparece escasamente relacionada con el nivel de consumo (11%), posiblemente por restricciones presupuestarias; existiendo, en cambio, cierta asociación con el recuerdo (31%), lo cual denota que se tiende a recordar lo que más gusta.

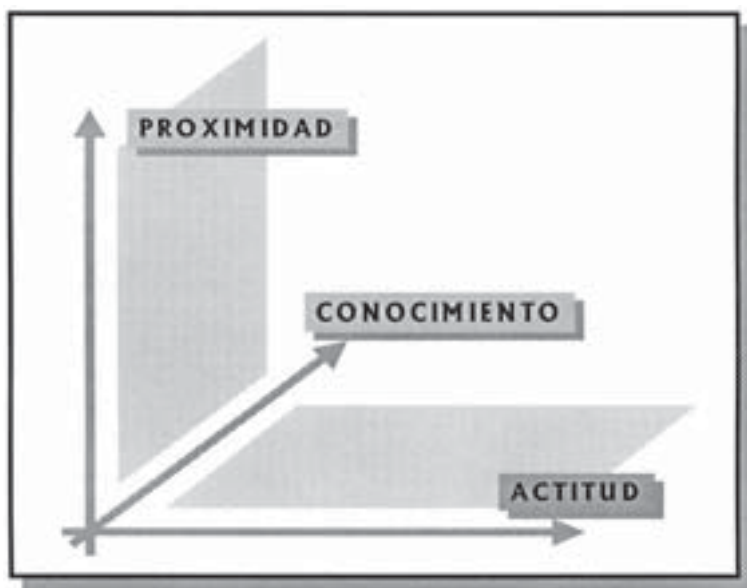
El *segundo factor*, de importancia similar al primero (explica el 32,04% de la varianza), mide lo que denominamos *proximidad de la marca*, tanto en una dimensión física (*nivel de consumo*) como en una dimensión mental (*notoriedad espontánea*), ya que ambas variables tienen un peso elevado en el factor (en torno al 85%). Este factor establece que las marcas con mayor probabilidad de ser recordadas son las que forman parte del conjunto de elección del consumidor, es decir, aquellas con las cuales mantiene una relación muy directa. La asociación de estas variables se explica por el hecho de que el recuerdo es un proceso mental de gran exigencia; así, el consumidor tiende a recordar aquello con lo que tiene un contacto más directo, por tanto, las marcas que compra y consume. Además, en el factor tiene un peso relevante (32%) la *actitud multiatributo*, lo cual determina que la *proximidad de la marca* está vinculada a una valoración positiva de carácter objetivo. Las marcas de mayor nivel de consumo no son siempre las mejor valoradas, pero sí existe una relación significativa, aunque quizás cabría esperar que la relación fuese más intensa.

El *tercer factor*, que explica el 25% de la variabilidad, mide el *conocimiento de la marca*, ya que sobre él está fuertemente asociada la *notoriedad sugerida*. En él también tiene un peso importante la *actitud multiatributo* (50%) que pone de relieve la existencia de cierta asociación entre estas dos variables.

De estos resultados se deriva un modelo de medida del *valor de marca* con tres dimensiones principales: la *actitud* hacia la marca, la *proximidad* o *presencia*

de ésta y el *conocimiento* de la misma a nivel de sus signos identificativos (*notoriedad sugerida*). La Figura 2 muestra el espacio que determinan estas dimensiones: *actitud*, *proximidad* y *conocimiento*.

FIGURA 2
CONFIGURACIÓN DIMENSIONAL DEL VALOR DE MARCA



Fuente: elaboración propia

El análisis realizado calcula *puntuaciones factoriales* de cada uno de los objetos (categorías en nuestro caso) sobre cada factor. Ello permite crear *mapas de percepción* con los que analizar la posición que ocupan las categorías regionales en relación con las nacionales y determinar las posibles diferencias en la composición del *capital de marca* de cada subgrupo. Para facilitar la interpretación conviene considerar el significado de cada uno de los cuadrantes que determina el cruce de los factores. Se logra así una visión rápida de las implicaciones que para una categoría tiene su situación en un determinado cuadrante.

El cruce de los dos primeros factores, *actitud* y *proximidad*, configura el mapa de la Figura 3. En él se diferencian cuatro zonas que definen cuatro posibles tipos de categorías que denominamos *estrellas*, *débiles*, *presentes* y *preferidas*:

FIGURA 3
**MAPA DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EXTREMEÑA
 (FACTORES 1,2)**



Fuente: elaboración propia

1. *Cuadrante superior derecha:* hacia la zona derecha del plano (por el *primer factor*) se sitúan las categorías que generan una actitud más favorable, fundamentalmente de carácter subjetivo. Hacia la parte superior, por el *segundo factor*, se posicionan las categorías más próximas para el consumidor, es decir, las de mayor presencia física y mental. La unión de afectividad y presencia determina que este cuadrante sea el reservado a las *categorías estrellas*, destacadas por *notoriedad* (accesibilidad mental), *preferencia* y *cuota de mercado*.
2. *Cuadrante inferior izquierda:* es el opuesto al anterior y, por tanto, está caracterizado por niveles bajos de ambas medidas. Por ello, en él se sitúan las *categorías débiles*, de escasa *notoriedad*, hacia las que se muestra una *actitud* poco favorable y que no gozan de una *penetración* amplia.
3. *Cuadrante superior izquierda:* es el espacio reservado para productos que, si bien, no destacan por tener una imagen muy favorable (toman una puntua-

ción baja en el *primer factor*), ello no les impide ocupar una posición predominante en presencia (por el *segundo factor*). Las denominadas categorías *presentes* logran un elevado nivel de eficacia de su estrategia de marketing, ya que a pesar de no ser las preferidas, tienen un hueco en el mercado y en la mente, probablemente debido a su buen precio y alta disponibilidad.

4. *Cuadrante inferior derecha*: es el espacio que ocupan las que denominamos *categorías preferidas* debido a que generan una imagen muy positiva que, sin embargo, no transforman en proximidad, ni física ni mental. Es decir, preferencia que no es correspondida con presencia física en los hogares, ni con prominencia en la mente. Es, por tanto, el caso opuesto al anterior.

La interpretación del espacio realizada permite analizar las características de la marca extremeña según la posición en el mismo. Presentamos los principales aspectos de interés:

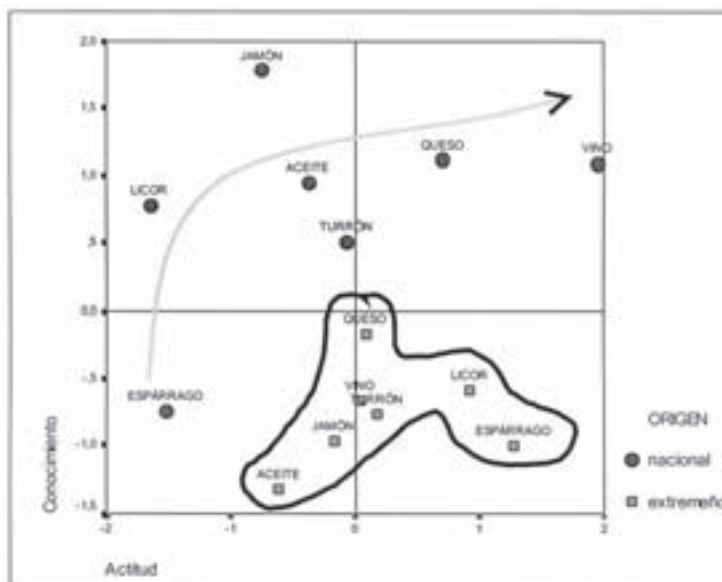
1. Las *marcas nacionales*, en general, ocupan una mejor posición, más próximas al cuadrante de las *categorías estrellas*; si bien, se extienden a lo largo de una zona amplia. Así, mientras el turrón, el aceite, el jamón y el espárrago se sitúan como *categorías presentes* (elevado recuerdo y penetración), el queso y el vino como *categorías preferidas*. La excepción la representa el licor situado en el cuadrante de *categorías débiles*, con la peor posición de todas.
2. Las *marcas extremeñas* ocupan una zona bien delimitada en el plano, si exceptuamos al licor y al espárrago que son catalogadas como *categorías estrellas*. El resto ocupa la zona central con cierta desviación hacia el extremo inferior. Por tanto, se caracterizan por una baja puntuación en *proximidad* (recuerdo y consumo), estando a medio camino entre la consideración de *categorías débiles* (aceite y jamón) y *preferidas* (turrón y queso). El vino ocupa una posición completamente centrada en el plano indicativa de una valoración promedio.
3. Comparando por categorías, el producto extremeño es claramente superior en licor y espárrago, también en vino, aunque sólo en proximidad, pero no en imagen; claramente inferior en aceite, y ligeramente en queso, jamón y turrón.

Remplazando el segundo factor por el tercero, es decir, por aquél que mide la *notoriedad sugerida* de la categoría, se obtiene el mapa de la Figura 4. Este factor divide el plano en dos zonas, la superior, para categorías muy conocidas, y la inferior reservada a aquéllas cuyas marcas son poco conocidas por el mercado. Añadiendo el primer factor, que aparece como eje de abscisas, diferenciamos la zona

derecha del plano, que acoge a las categorías mejor valoradas en actitud, y la izquierda, que representa a aquéllas que merecen opiniones menos favorables.

En una visión comparada entre categorías nacionales y extremeñas, este plano es ilustrativo de la clara separación entre uno y otro subgrupo. La parte superior es ocupada por las nacionales y la inferior por las extremeñas poniéndose claramente de manifiesto como rasgo distintivo fundamental de estas últimas, su debilidad en *notoriedad*. La flecha indica la diferente estrategia seguida por los dos subgrupos de marcas. Mientras que para el colectivo nacional parece claro la existencia de una fase de creación de *notoriedad de marca*, seguida de otra creación de imagen; en el subgrupo extremeño, la primera de las etapas, la creación de conciencia de marca, se obvia, pasando directamente a la etapa de imagen o distribución de la marca.

FIGURA 4
MAPA DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EXTREMEÑA
(FACTORES 1,3)



Fuente: elaboración propia

Desglosando para cada una de las tres dimensiones del *valor de marca*, y apoyados en los mapas anteriores, así como en el análisis univariante realizado, las fuerzas y debilidades de la marca extremeña se pueden resumir en las siguientes:

1. Dimensión afectiva o de actitud: la principal conclusión es que no existen diferencias significativas entre marcas extremeñas y nacionales, en global, en cuanto a su grado de preferencia. El consumidor extremeño tiene una opinión global satisfactoria de las marcas analizadas sin distinción de su origen (exceptuando al licor y espárrago nacional). Sin embargo, desglosando por categorías se observa que para el vino y el queso, los consumidores regionales tienen una mejor opinión de los productos foráneos, siendo cierto lo contrario para las categorías de espárrago y de licor de frutas.
2. Dimensión de proximidad: en términos globales, tampoco en esta dimensión existen diferencias significativas entre ambos subgrupos; ni en presencia física, ya que el mercado se reparte de forma equilibrada entre marcas extremeñas y nacionales, ni en presencia mental, con niveles agregados de recuerdo similares. Matizando podemos apreciar que el grueso de las categorías extremeñas, como ya hemos comentado, toman valores medios bajos, a excepción del licor y el espárrago, con puntuaciones altas. Por su parte, las nacionales, a excepción del vino y del licor, toman valores medio altos. Desglosando por tipo de productos, las categorías de turrón, aceite y jamón están dominadas por marcas nacionales, y las de licor y vino por las extremeñas.
3. Dimensión de conocimiento: respecto a esta dimensión las diferencias entre los dos grupos de marcas considerados son claras. El mercado extremeño conoce relativamente poco sus marcas, en cambio, sí conoce las foráneas, seguramente por estar más apoyadas promocionalmente. Es un resultado con una clara repercusión negativa para el producto regional, 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.

2.2. Análisis del perfil de fidelidad

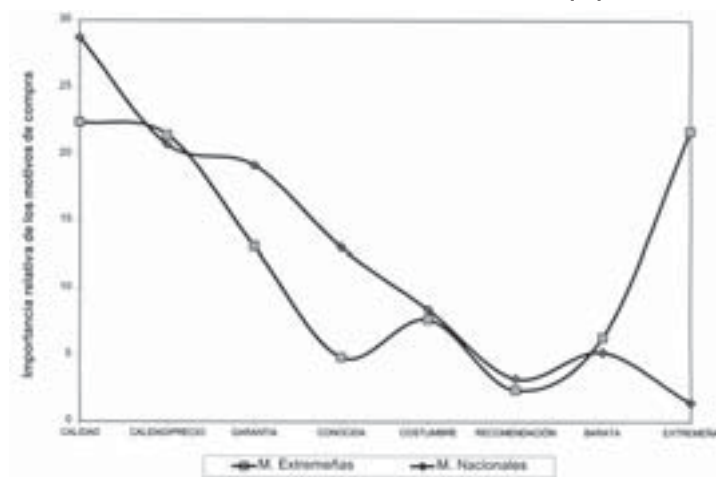
Como complemento del análisis de posicionamiento anterior, y más en concreto de la dimensión conativa del *valor de marca*, nos centramos en este apartado en el *perfil de fidelidad*, es decir, en los motivos que los consumidores dan para justificar la compra de las distintas marcas. El interés radica en descubrir las diferencias de *perfil* existentes entre las distintas categorías, pero sobre todo entre los dos orígenes que venimos considerando, el extremeño y el nacional. Para ello, partimos de un análisis gráfico del peso que representan para cada uno de los orígenes los distintos motivos, para posteriormente, desde una perspectiva multivariante, analizar las diferencias por categorías y orígenes.

El análisis del gráfico de la Figura 5, que representa la importancia relativa de los motivos de compra (*perfil de fidelidad*) diferenciando por origen, permite fijar en

cuatro los factores fundamentales que diferencian los dos subgrupos de marcas en cuanto a su perfil:

1. El más relevante es el *origen regional*, hasta cierto punto esperable, ya que se trata de una característica exclusiva del producto extremeño. Si bien, su importante peso (22%) indica que el comprador del producto conoce esta característica de la marca que selecciona, y además la considera decisiva en su elección. Se vislumbra, pues, cierto etnocentrismo del consumidor extremeño que señala como segunda causa más importante de la compra de una marca su origen.
2. El segundo factor diferencial es la *notoriedad*, con una mayor importancia relativa para la marca nacional; resultado acorde con las conclusiones del análisis de posicionamiento.
3. Los motivos *garantía* y *calidad* también permiten distinguir los *perfiles de fidelidad* de ambos subgrupos; estos también tienen mayor importancia relativa para el producto nacional.
4. El resto de motivos no permiten diferenciar de forma significativa ambos grupos; si bien, el *precio* y la *relación calidad/precio* tienen un mayor peso relativo para el grupo de marcas extremeñas, lo cual corrobora los resultados del estudio de posicionamiento anterior.

FIGURA 5
PERFILES DE FIDELIDAD DE MARCA (%)



Fuente: elaboración propia

Desde una perspectiva multivariante, que pretende el análisis simultáneo del conjunto de variables disponibles, se ha realizado un *análisis factorial de correspondencias*¹⁰ sobre la tabla de contingencia formada por la frecuencia de asociación entre cada motivo de compra y cada una de las categorías consideradas. Los tres primeros factores extraídos en el análisis representan de forma adecuada el fenómeno objeto de estudio, ya que condensan el 94.5% de la información inicial. La última fila del Cuadro 2 muestra la proporción de varianza explicada por cada uno de ellos. El primero es un factor fundamental en la separación de las distintas categorías analizadas, ya que explica por sí sólo el 76.85 de la información.

El método estadístico empleado calcula puntuaciones o coordenadas para cada uno de los objetos (categorías) y variables (motivos de elección) sobre los factores extraídos. Ello permite su representación gráfica, lo cual facilita la visión del fenómeno analizado y permite visualizar las relaciones entre categorías y motivos de elección. Antes del análisis de dichos gráficos es necesaria la interpretación de los factores, la cual se realiza atendiendo a las *contribuciones*, considerando su *signo*, de cada uno de los motivos de elección a cada uno de los factores (véase el Cuadro 2).

CUADRO 2
CONTRIBUCIONES ABSOLUTAS DE LOS MOTIVOS AL FACTOR

	Factor 1	Signo	Factor 2	Signo	Factor 3	Signo
Extremaña	0,754	-	0,017	+	0,015	+
Conocida	0,149	+	0,041	+	0,046	-
Costumbre	0,002	+	0,567	-	0,043	-
Recomendación	0,005	+	0,166	+	0,009	-
Barata	0,005	-	0,035	+	0,584	-
Calidad	0,035	+	0,023	-	0,209	+
Garantía	0,050	+	0,127	+	0,077	+
Calidad/Precio	0,001	-	0,024	-	0,018	-
Total	1,000		1,000		1,000	
Proporción explicada (%)	76,8		10,1		7,7	

Fuente: Elaboración propia.

10. Este análisis de tipo *factorial* es el adecuado al tipo de datos de frecuencia recolectado. Además resulta muy útil porque mediante el análisis de los perfiles de las filas y columnas de la tabla permite simplificar las relaciones, en este caso, entre los motivos y las categorías de producto.

Según se deduce de este cuadro, el *primer factor* opone el *origen extremeño* a la *notoriedad* como razones de elección de la marca. Establece que el conocimiento de la marca como motivo principal de compra es incompatible con el de origen extremeño de la misma y viceversa. También tienen un peso significativo en este primer factor el motivo *marca de garantía*, de signo positivo y por tanto, asociado con el de *marca conocida*. Cabe destacar, que si bien no tienen una contribución relevante en el factor, comparten el signo del motivo *marca extremeña*, los motivos *marca barata* y *marca de calidad/precio*, lo cual corrobora las conclusiones anteriores.

El *segundo factor* está explicado fundamentalmente por los motivos *la compra por costumbre* y *la compra por recomendación* con signos opuestos. Asociado con este último está el motivo *marca de garantía*, lo cual indica que el consumidor concede gran fiabilidad a las prescripciones de ciertos individuos, es decir, se asocia la recomendación de la marca a la garantía de que es de calidad. Este factor mide la fidelidad en su vertiente más espuria, lo cual ocurre cuando se deriva de una simple compra repetida, basada en la rutina, y carente de una motivación afectiva, ello debido al mayor peso del motivo *la compra por costumbre* (56.7%) en el factor. Este motivo, que denota debilidad del *valor de marca*, se enfrenta a uno de los principales indicadores de la fortaleza del mismo, su recomendación entre los consumidores. Por tanto, este factor permite diferenciar las categorías hacia las cuales se actúa por simple rutina de aquéllas en las que la compra tiene una motivación más objetiva.

Finalmente, el *tercer factor* esta explicado por *marca de calidad* y *marca barata*, como motivos contrapuestos en la selección de una marca. Indica que el consumidor decide, bien por calidad, o bien por precio, asumiendo que la calidad es cara y que, por tanto, la conjunción de calidad y bajo precio es poco probable.

El Cuadro 3 resume la interpretación de los factores extraídos que ayudarán a la lectura de los mapas de posicionamiento que presentan las Figuras 6 y 7. Estos resultan del cruce, dos a dos, de los factores considerados sobre los cuales se sitúan cada una de las categorías por orígenes ofreciendo una visión gráfica que facilitará el análisis de sus *perfiles de fidelidad*.

CUADRO 3
INTERPRETACIÓN DE LOS FACTORES

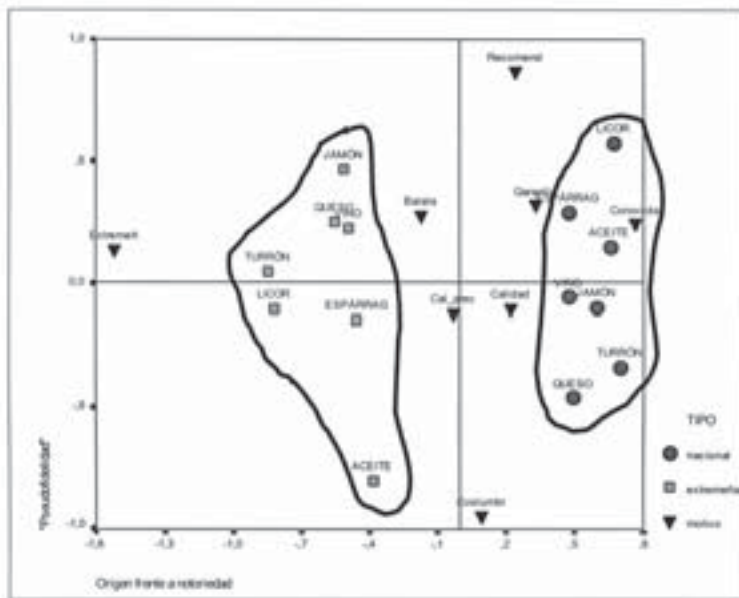
	Extremo izquierdo	Extremo derecho	SIGNIFICADO
Factor 1	Marca extremeña	Marca conocida - de garantía	Origen frente a notoriedad
Factor 2	Por costumbre	Por recomendación - por garantía	Pseudofidelidad
Factor 3	Por ser barata	Por calidad - por garantía	Calidad frente a precio

Fuente: Elaboración propia.

El mapa de la Figura 6, formado por los dos primeros factores, sintetiza el 86.9% de la variabilidad total; por tanto, permite obtener conclusiones muy relevantes sobre los principales rasgos que diferencian los productos regionales de los nacionales en cuanto a sus motivaciones de compra.

Respecto al *primer factor* se observa que diferencia perfectamente las categorías extremeñas, situadas en su totalidad a la izquierda, de las nacionales. En las primeras destaca el *origen* como razón distintiva de compra, en las segundas la *notoriedad* y *garantía* de marca. Especialmente bien representadas están el turrón y licor extremeños, para las cuales el origen se confirma como un aspecto muy importante; también los están el queso, el vino y el espárrago regional; sin embargo, menos relevancia tiene este atributo para el jamón y el aceite extremeño. En cuanto a las categorías nacionales, todas, en general, están bien representadas en este primer factor, si bien son las de licor, turrón, aceite y jamón en las que más importancia tiene la notoriedad como motivo de atracción de la marca.

FIGURA 6
MAPA DE MOTIVACIONES DE COMPRA DE LA MARCA EXTREMEÑA
(FACTORES 1,2)

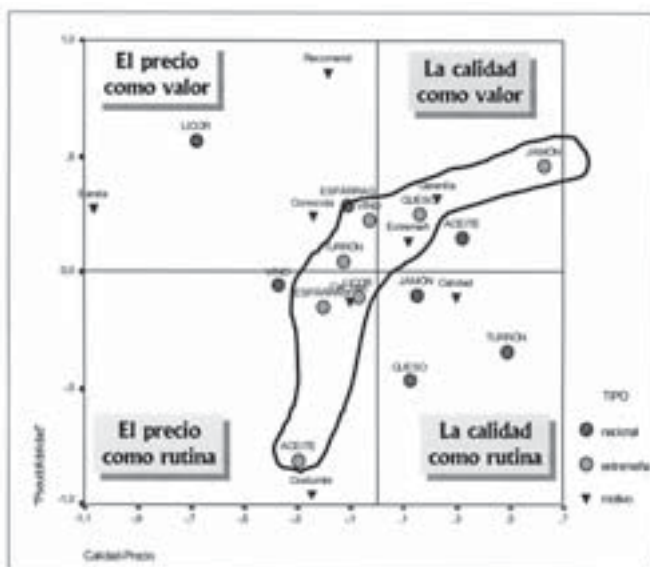


Fuente: elaboración propia

El segundo factor separa las categorías para las que *la compra por recomendación* es un motivo diferencial, situadas en la parte superior del plano, de aquéllas para las que *la compra por costumbre* sobresale como motivo de elección, hacia la inferior. Puede considerarse por ello un interesante indicador del *valor de marca*. Si bien no permite diferenciar entre marcas nacionales y regionales en global, sí permite hacerlo por categorías. Bien representados sobre el factor están el aceite extremeño y el queso y turrón nacional caracterizados porque en ellos la rutina representa un motivo diferencial, por tanto, son las categorías, en este sentido, con menor *valor de marca*. En el extremo opuesto, como las categorías mejor valoradas, el jamón extremeño y el licor nacional destacan por la mayor importancia que tiene para ellas *la compra por recomendación*, a las que se podría unir el queso y el vino por el lado regional, y el esparrago y el aceite por el nacional.

Por su parte la Figura 7 presenta el mapa que forman el segundo y el tercer factor. Este último que aparece como eje de abscisas permite diferenciar las categorías en las que la calidad es el motivo más relevante de compra de aquéllas en las que un buen

FIGURA 7
MAPA DE MOTIVACIONES DE COMPRA DE LA MARCA EXTREMEÑA
(FACTORES 2,3)



Fuente: elaboración propia

precio es la razón diferencial. Sobre el mismo están bien representados el jamón extremeño y el turrón y aceite nacional, para los que la calidad es el motivo diferencial de elección; en el extremo contrario, el licor y vino nacional además del aceite regional, destacan porque para ellos el precio es una razón importante de compra.

En el mapa de la Figura 7 hemos caracterizado los cuatro cuadrantes diferenciando la importancia de la calidad y el precio para el consumidor desde dos ópticas distintas, cuando son considerados como valores en sí mismos o cuando sirven para justificar un comportamiento rutinario de elección de la marca. Así, la *calidad como valor*, es una motivación fundamental para la elección del jamón extremeño, y en segundo término del queso regional y el aceite nacional. Son categorías seleccionadas en base a la marca y su calidad. En el cuadrante del *precio como valor*, destaca el licor nacional, cuya motivación de compra gira en torno a la marca y su buen precio. También se sitúan en el cuadrante el espárrago nacional y por parte extremeña el vino y turrón, que aúnan marca y precio.

En la parte inferior se sitúan las categorías en las que la rutina o costumbre es una justificación habitual. El *precio como rutina* es una motivación básica del aceite extremeño y en menor medida del licor y espárrago también regional. Son productos seleccionados por costumbre sin la existencia de un apego especial a la marca y en las que el precio justifica dicha rutina. Caso opuesto es el de la calidad como rutina que comparten el turrón, queso y jamón nacional. En este caso, también se actúa por rutina, aunque motivada por la calidad, sin existir vinculación afectiva con la marca.

En resumen, respecto al *perfil de fidelidad* de la marca podemos decir que los motivos que explican la base de clientes de los productos nacionales y extremeños son diferentes: la *notoriedad*, la *calidad* y la *garantía* explican la selección de una marca nacional; el *origen*, el *precio* y la *relación calidad/precio*, la selección de una marca extremeña.

2.3. La importancia del origen extremeño en la evaluación y selección de una marca

Para finalizar nuestro trabajo abordamos el análisis de la valoración estratégica del *lugar de origen* del producto. En concreto, la importancia del *origen extremeño* de la marca para el consumidor regional se ha valorado en dos contextos. Por un lado, se midió la importancia otorgada al atributo *marca extremeña* en la etapa de *evaluación* de las distintas alternativas consideradas, incluido como uno más entre una serie de atributos propuestos. Representa, por tanto, la importancia *a priori*. Por otro lado, se valoró la influencia del motivo *marca extremeña* en la *elección real* de la marca en comparación con otra serie de atributos, por tanto, *a posteriori*. Se utilizaron los resultados de la escala del *perfil de fidelidad*, en la cual uno de los motivos propuestos para justificar la elección, *a posteriori*, de una marca concreta era su origen extremeño. Los resultados más relevantes son los siguientes:

1. El estudio sobre la importancia de los atributos en la evaluación de una marca alimentaria indica que son considerados realmente *muy importantes*, independientemente de la categoría de producto, el *sabor* y la *calidad*. La *relación calidad/precio* se está próxima, aunque con una valoración promedio de *bastante importante*, evaluación que también comparten el *precio*, la *garantía* de la marca, la *elaboración artesanal* y el *origen extremeño*. En el extremo opuesto, la *diferenciación de la marca* como atributo en sí mismo, no es ni siquiera considerada (*no lo tengo en cuenta* es su valoración media); si bien, como vemos, las posibles manifestaciones de la misma, como pueden ser el origen, la naturalidad o la calidad, sí son consideradas relevantes por el consumidor. Finalmente, son juzgados atributos *poco importantes* el *liderazgo* de la marca, la *notoriedad*, la *presentación* y la *disponibilidad*.
2. Centrándonos en el atributo *marca extremeña* (véase el Cuadro 4), observamos que obtiene una valoración media de *bastante importante*, el 53% de los encuestados opinan que es una característica *importante* en la selección de una marca, de los cuales el 22% la consideran *muy importante*. Estas cifras varían según la categoría, considerándose más relevante en la evaluación de una marca de licor o de espárragos, y mucho menos trascendente para la selección de una marca de turrón o aceite de oliva.
3. Con relación a la importancia dada al motivo *marca extremeña* en la justificación de la compra de una marca, reiterar lo dicho en el apartado anterior (véase la Figura 5). Éste es un motivo de enorme peso en la selección de una marca extremeña, sólo detrás, aunque por escaso margen de la *calidad*, considerada como el motivo principal por el que una marca es seleccionada.

CUADRO 4
NIVEL DE IMPORTANCIA DEL ATRIBUTO MARCA EXTREMEÑA (%)

	Mediana	Muy importante	Importante
LICOR DE FRUTAS	Bastante importante	26,61	62,09
ESPÁRRAGO	Bastante importante	23,26	60,47
VINO	Bastante importante	21,37	55,56
JAMÓN CURADO	Bastante importante	21,60	54,40
QUESO	Bastante importante	26,19	50,79
TURRÓN	Poco importante	19,69	45,67
ACEITE DE OLIVA	Poco importante	12,98	44,28
MEDIA	Bastante importante	21,67	53,32

Fuente: Elaboración propia.

En definitiva, los resultados ponen de manifiesto que el *lugar de origen* del producto es un atributo a tener en cuenta y que representa un elemento de diferenciación con influencia en la decisión con el cual obtener una ventaja competitiva de difícil imitación.

3. CONCLUSIONES

El estudio sobre el *valor de marca* del producto agroindustrial extremeño pone de manifiesto la existencia de dos rasgos distintivos básicos que lo diferencian del producto nacional: un menor nivel de *notoriedad*, limitado a que las marcas extremeñas son mucho menos conocidas y la importancia dada, tanto a priori como a posteriori, al *origen regional*. Sobre la matriz identificada en el estudio se observa que las marcas extremeñas ocupan, salvo la excepción del licor y el espárrago, una posición central en *actitud*, y débil en *presencia*. Por su parte, las marcas nacionales se sitúan mayoritariamente como marcas presentes, ocupando, por tanto, una posición más fructífera que las extremeñas.

Los resultados indican preferencia hacia los productos domésticos, aunque sin rechazar los foráneos. Aunque a priori al atributo *lugar de origen* se le concede una importancia secundaria, a posteriori, el motivo *origen extremeño* ocupa la segunda posición en importancia sólo por detrás de la calidad, a escaso margen, y siendo el verdadero motivo diferenciador del *perfil de fidelidad* entre los subgrupos extremeño y nacional. Por tanto, es este un atributo que define el posicionamiento del producto regional.

Cabe preguntarse, si a igual calidad y precio el consumidor extremeño prefiere el producto doméstico frente al foráneo. Con los resultados obtenidos la respuesta afirmativa a esta pregunta parece clara. Las actitudes hacia los productos y la intención de compra están afectadas por el origen. Se percibe cierta orientación etnocéntrica del consumidor extremeño, lo cual es una muestra de autoestima de lo propio y del sentimiento de que la adquisición de productos foráneos conlleva perjuicios para la economía doméstica. Por tanto, las empresas regionales deberían plantearse el origen como elemento estratégico sobre el cual posicionar sus marcas.

Además, el producto extremeño presentan una *imagen de marca* ligeramente menos favorable, quedando constancia de que compite fundamentalmente en el segmento de *calidad-precio*, dejando los de *alta calidad, imagen y garantía* para el nacional. Se aprecia, pues, un posicionamiento diferencial para cada subgrupo de marcas.

Para acabar, señalar que el estudio se ha planteado bajo un *muestreo de juicios*, seleccionando los sectores que consideramos más representativos y que la generalización de los resultados implicaría replantear el estudio con categorías de bienes de consumo duradero y de servicios.

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D.A. (1996): "Measuring brand equity across products and markets", *California Management Review*, vol. 38, nº3, pp. 102-120
- AAKER, D.A. y ÁLVAREZ, R.M. (1994): "Capitalizar el valor de la marca", *Harvard Deusto Business Review*, nº 61, pp. 62-76.
- AMBLER, T. (1997): "How much of brand equity is explained by trust?", *Management Decision*, vol. 35, nº 4, pp. 283-292..
- BIEL, A. (1992): "How brand image drives brand equity", *Journal of Advertising Research*, vol. 6, Nov-Dic, pp. RC6-RC12.
- BILKEY, W. y NES, E. (1982): "Country of origin effects on product evaluation", *Journal of International Business Studies*, vol. 13, nº1, primavera-verano, pp.89-99.
- BROOKSBANK, R. (1994): "The anatomy of marketing positioning strategy", *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 12, nº 4, pp. 10-14.
- BROOKSBANK, R (1996): "The basic marketing planning process: a practical framework for the smaller business", *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 14, nº 4, pp. 16-23.
- CHRISTOPHER, M. (1996): "From brand values to costumer value", *Journal of Marketing Practice: Apply Marketing Science*, vol. 2 nº 1, pp. 55-66.
- COBB-WALGREN, C.J., RUBLE, C.A. y DONTU, N. (1995): "Brand equity, brand preference and purchase intent ", *Journal of Advertising*, vol. 24, nº 3, pp. 25-40.
- DEL MORAL, A., BAÑEGIL, T., GALERA, C. y BLANCO, M.A. (1995): "Imagen de marca de productos", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 4, nº 3, pp. 101-107.
- GHOSE, S. (1994): "Visually representing consumer perceptions: issues and managerial insights", *European Journal of Marketing*, vol. 28, nº 10, pp. 5-18.
- GONZÁLEZ HERNÁNDEZ, M.J. (1997): "Del Made in al etnocentrismo del consumidor: un estudio exploratorio de los factores influyentes en la imagen de los productos" en *Actas del IX Encuentro de Profesores de Marketing*, pp. 209-225.
- HAIR, J.F., ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L. y BLACK, W.C. (1999): *Análisis multivariante de datos*, Prentice Hall, 5ª ed.
- HAN, C.M. (1989): "The role of consumer patriotism in choice of domestic versus foreign products", *Journal of Advertising Research*, jun-jul, pp 25-32.
- HEAT, R. (1999): "Just popping down to the shops for a packet of image statements: a new theory of how consumers perceive brands", *Journal of the Market Research Society*, vol. 41, nº 2, pp. 153-169.

- HOGARTH-SCOTT, S., WATSON, K. y WILSON, N. (1996): "Do small business have to practise marketing to survive and grow?", *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 14, nº 1, pp. 6-18.
- HONG, S-T. y WYERS, R.S. Jr. (1989): "Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: an information processing perspective", *Journal of Consumer Research*, vol. 16, sep. pp. 175-187.
- JOHNSON, M. y FORNELL, C. (1987): "The nature of methodological implications of the cognitive representation of products", *Journal of Consumer Research*, vol. 14, Septiembre, pp. 214-228.
- 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.
- KELLER, K.L. (1999): "Managing brands for the long run: brand reinforcement and revitalization strategies", *California Management Review*, vol. 41, nº 3, pp. 102-124.
- KOTLER, P., CÁMARA, D., GRANDE, I. y CRUZ, I. (2000): *Dirección de marketing*. Prentice Hall. Edición del milenio. Madrid.
- LAMBIN, J.J. (1995): *Marketing estratégico*. Mc Graw Hill. Madrid.
- LASSAR, W., MITTAL, B. y SHARMA, A. (1995): "Measuring customer-based brand equity", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 12, nº 4, pp. 11-19.
- LEFKOFF-HAIGUS, R. y MASON, C.H. (1993): "Characteristic, beneficial and image attributes in consumer judgments of similarity and preference", *Journal of Consumer Research*, vol. 20, Junio, pp. 100-110.
- MAHESWARAN, D. (1994): "Country of origin as a stereotype: effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations", *Journal of Consumer Research*, vol. 21, Sep., pp. 354-365.
- MORGAN, R.P. (2000): "A consumer-orientated framework of brand equity and loyalty, International", *Journal of Market Research*, vol. 42, nº pp. 65-78.
- MYERS, M. (1995): "Ethnocentrism: a literature overview and directions for future research", *Developments in Marketing Science*, vol 18, Mayo, pp. 202-207.
- 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.
- NA, W.B., MARSHALL, R. y KELLER, K.L. (1999): "Measuring brand power: validating a model for optimizing brand equity", *Journal of Product & Brand Management*, vol 8, nº 3, pp. 170-184.
- ROBERTS, J.H. y LATTIN, J.M. (1991): "Development and testing of a model of consideration set composition", *Journal of Marketing Research*, vol. 28, Noviembre, pp. 429-440.

- ROMANIUK, J y SHARP, B. (2000): "Using know patterns in image data to determine brand positioning", *International Journal of Market Research*, vol. 42, nº 2, pp. 219-230.
- THODE, S.F. y MASKULKA, J.M. (1998): "Place-based marketing strategies, brand equity and vineyard valuation", *Journal of Product & Brand Management*, vol 7, nº 5, pp. 379-399.
- URDE, M. (1994): "Brand orientation: a strategy for survival", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 11, nº 3, pp. 18-32.
- WALL, M., LIEFELD, J. y HESLOP, L. (1991): "Impact of country-of-origin cues on consumer judgements in multi-cue situations: a covariance analysis", *Journal of Academy of Marketing Science*, primavera, pp. 105-113.
- WOOD, L. (2000): "Brands and brand equity: definition and management", *Management Decision*, vol. 38, nº 9, pp. 662-669.

Recibido, Junio de 2001; Aceptado, Octubre de 2001.

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: 2450 entrevistas válidas

Nivel de confianza: 95%

Nivel de error (para p=q=0.5): 5.2% (muestreo estratificado con afijación proporcional)

Fecha del estudio: 1ª fase: Enero-Marzo 1997; 2ª fase: Abril-Junio 1997

MARCAS CONSIDERADAS EN EL ESTUDIO

Aceite de oliva	Jamón 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 (E)(O)	DON SIMÓN	GRAN CASAR (E)
JACOLIVA (E)	EL POZO	EL CONQUISTADOR (E)	GUADIALA (E)
JÚCARO (E)	JABUGO (O)	JALOCO (E)	LA CABAÑA
KOIFE	MONTEPORRINO (E)	LAR DE BARROS (E)	MONTEORO (E)
LA CHINATA (E)	NARVAEZ (E)	LAR DE LARES (E)	QUESO DE LA
LA ESPAÑOLA	NAVIDUL	MARQUES DE CÁCERES	SERENA (E) (O)
LA MASÍA	RESTI (E)	MARQUES DE VILLALVA (E)	QUESOS DEL
MOLINA (E)	REVILLA	RIOJA (O)	CASAR (E)
TRAJANO (E)		TIO PEPE	VEGA E HIJOS
YBARRA			

Continúa...

MARCAS CONSIDERADAS EN EL ESTUDIO*(Conclusión)*

Licor de fruta	Espárrago en conserva	Turrón
BESO EXTREMEÑO (E)	ALSUR	1880
BLANCA DE NAVARRA	CIDACOS	ARTESANOS DE CASTUERA (E)
ESPINO (E)	CHISTU	DELAVIUDA
GRAN PECHE	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	RIA	LA BRUJA
SABORES EXTREMEÑOS (E)	SUMELA (E)	PICO
TILFORD		REY (E)
VALLE DEL JERTE (E)		VIRGINIAS

Nota: (O) origen ; (E) marca extremeña