



Pilar Buil
Facultad de Ciencias de
la Comunicación de la
Universitat Internacional de
Catalunya, Barcelona, España
✉ pbul@uic.es



Marta Salvat Benlloch
Facultad de Comunicación
de la Universitat Ramon
Llull, Barcelona, España.
✉ martaSB7@blanquerna.
url.edu

Mapping the Terrain of Public Agri-Food Brands at a Regional Level in Spain: Keys to Build Strong Brands

**Mapeo de las Marcas Públicas Agroalimentarias
de Ámbito Regional en España: Claves para
Construir Marcas Fuertes**

I. INTRODUCTION

The food sector is considered as a fragmented market. From a marketing point of view, the high number of substitute goods for each product reduces the power of brands. Moreover, as food products are considered trusted goods (Nelson, 1974), characteristics demanded by consumers are added to products as a differential value, to reduce uncertainty in purchase decisions.

Quality is one of the attributes in this differentiation process. In fact, creating a special alternative quality differentiation for mass products develops the food market and opens the doors to competitiveness for all agents in the sector (Sánchez, 2006).

The European agri-food quality certification strategy uses the term "differentiated quality" as "the set of peculiar and specific characteristics of a food due to the origin of the raw materials used and/or the production procedures" (Ministry of Agriculture, Fisheries, and Food, 2018, p. 6). Thus, such products reach segments of the population that may be willing to pay higher prices.

The European Union has four specific quality regimes to protect differentiated quality; regional quality public brands are found at the regional level. However, it seems that the proliferation of quality brands creates confusion for both consumers and producers (Verbeke y Roosen, 2009; Crespi y Marette, 2002). Moreover,



EXECUTIVE SUMMARY

This study aims to examine the category of regional quality public brands in the agri-food sector in the 17 autonomous regions in Spain. Moreover, some proposals of direct application for companies in the agri-food sector and Governments are made to build strong brands. Considering the context of “emptied Spain”, these findings are particularly relevant to strengthen the territory and to promote the agri-food sector.

RESUMEN DEL ARTÍCULO

Este artículo analiza las marcas públicas de calidad agroalimentaria que hay en las 17 comunidades autónomas de España. Este trabajo realiza una serie de recomendaciones de aplicación directa para que los productores del sector agroalimentario y la Administración puedan mejorar en la gestión de la identidad de estas marcas convirtiéndolas en marcas fuertes. Estos hallazgos son especialmente relevantes en el contexto actual de la “España vaciada” para lograr defender el territorio e impulsar el sector agroalimentario.

quality brands tend to be compatible with each other. This situation in which a large number of initiatives coexist has been called “the jungle of labels” (Courvoisier y Courvoisier, 2005; Jeddi y Zaiem, 2010). The outcome of this abundance of initiatives is that the collective brand is less effective (Ilbery, 2005), and the value of each of the brands decreases for the consumer. Moreover, brands linked to a territory can be a differential element of the place of origin by contributing positively to its image (Cerviño y Baena, 2014, p.15). In this context, this study examines the category of regional quality public brands that exist in the food sector in Spain and producers can include them on their labels if they meet certain requirements of use.

***...creating a special
alternative quality
differentiation for mass
products develops
the food market and
opens the doors to
competitiveness for all
agents in the sector.***

This study has focused on this country because the food and beverage industry is the leading manufacturing branch of the industrial sector in Spain (MAPA Annual Report, 2020). Specifically, the number of companies amounts to 30,260, of which over 96.5% are Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) and almost 80% have fewer than 10 employees (Memoria Anual del MAPA, 2020). Moreover, Spain has a long tradition of public support for agri-food quality. Furthermore, empty or emptied Spain is a worrying reality. Since 2001, 9 of the 17 autonomous communities have decreased. Of the 8,000 municipalities in Spain, 5,000 have lost 63% of the population. In this context, public agri-food quality brands are part of the solution by promoting the primary sector and defending the rural environment.

The objectives of this paper are the following ones:

1. To analyse the identity of the public regional quality brands in the food industry in Spain.
2. To determine the challenges facing these brands in defining the differentiation elements to build their personality.

Moreover, this paper provides a series of recommendations to those responsible for the public brands and commercial companies of the agri-food sector can manage these brands more effectively, and build strong brands.

2. BRAND IDENTITY AS A DIFFERENTIATION RESOURCE

Identity is the essence of a brand (Aaker, 1996). Research on brand management refers to identity as a symbolic construction (Ávalos, 2010; Black y Veloutsou, 2017)); in fact, a brand can be thought of as a “sign” that is intended to acquire and communicate meaning and identity provides brands with direction and purpose.

Kapferer draws parallels between brand identity and people's identity cards (1994), stating that it is important to know why and for what a brand exists, when it was founded, what stage of life it is in, who is its owner, and other formal and legal aspects. A strong brand is characterised by a rich and clear identity that makes a unique value proposition (Davis, 2002; Aaker, 2007). Thus, brands must be endowed with a unique identity through which differential and clear associations translate into a unique value proposition. According to Zaichkowsky (2010), brand managers need to start with a vision of what they want their brand to represent and then use the appropriate identity elements to build the brand.

Brand identity elements are wide ranging. Both from academia and from the profession, brand identity is a combination of various elements such as name, design, colours, or symbols used to identify a brand's (Ward et al., 2020). Elements of a brand should establish a singularity and contribute to publics' assessment; among these features, are the brand's values (Keller et al., 2002; Cai, 2002; Chen, 2001).

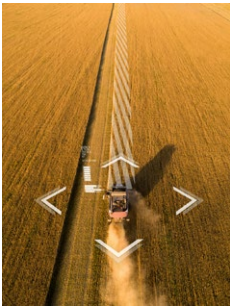
In short, the elements of the brand must contribute to generating identity meaning. The brand's logo, name, or graphic and verbal style should help to communicate the brand identity. These are elements of great value for visually distinguishing and recognising brands: “the most important thing is that the brand is recognised in them, not so much that the brand is recognised by them” (Kapferer, 2007: p. 75). A logo refers to the graphic design that a company uses, with or without its name, to identify itself or its products. A logo has been defined as “a graphic or image that triggers memory associations of the target brand” (Walsh et al., 2010, p. 76). A logo simplifies the purchase decision process, reduces risk, and increases trust (Keller and Lehmann, 2006). According to various studies, logos are the elements that share the fewest associations with competing brands (Ward et al., 2020); in fact, it looks like the official visual representation of the brand.

KEYWORDS

Agri-food brands, brand identity, brand management, emptied Spain, differentiation.

PALABRAS CLAVE

Marcas agroalimentarias, identidad de marca, gestión de marca, España vaciada, diferenciación.



Colours are another element of brand identity, in fact, they are the first point of identification of the brand (Zaichkowsky, 2010). It seems that colour combinations should be limited because designs with a multitude of colours have no specific identity, whereas designs with one or two colours are recalled with ease. Moreover, it is important to remember that the meanings of colours vary across cultures and nationalities. In summary, colour is an element of meaning, so they are used to tell the public what the brand means.

Brand name is another important aspect in the act of building brand identity. A name transmits the speaker's personality, culture, and values; it is a sound and a written reference that evokes an image or several, transmits a personality, and communicates an identity. A few brand-naming classifications have been offered (Arora et al., 2015). It is important for brands to be coherent and to define a unique communication style according to their identity (Kapferer, 2007). Conversely, the role the brand will play should be considered when defining identity: Supporting brand? Line brand? Umbrella brand? Co-brand? (Aaker, 1996). This role determines what position the brand occupies within the organisation's brand hierarchy (Keller, 2008).

2.1. The Identity of Public Quality Brands

Public sector institutions are assuming a certain role in co-branding. Shared brands are those that join forces to promote a brand name, or use a common brand to support other brands (Tregear y Gorton, 2009). These types of brands are closely linked to the concepts of sharing brand value, information transfer, economy of scale or familiarity (Miklós-Thal, 2012).

Public agri-food quality brands are shared brands. The Administration puts these brands at the service of companies to help identify products that meet quality requirements. So, in addition to the classic concepts related to brand identity, there are unique features that make up their identity. These features include who can belong to the brand, what controls are carried out to ensure that all members of the group comply with these requirements, what obligations the associates must meet, and what rights they can benefit from. As to Cerviño and Baena (2014, p.13) affirm, "in an economy of services and knowledge, the competitive core of companies and countries are their intangibles. In this sense, its protection is virtual, both by the company and the country through its institutions". Thus, the Eu-

European Union passed a regulation that forbids regional public quality brands from making explicit reference to the name of the region, only the quality marks can bear the name of the origin if they are the figures DOPS e IGPs.

Moreover, knowing that the brand identity originates from the company, in the case of the conceptualisation of public shared brands, it is necessary to bear in mind that the administration promotes the brand and the entrepreneurs join the labelling scheme voluntarily (Chameroy, 2014). This fact explains that the ownership of a shared public brand is different from the companies that can use it.

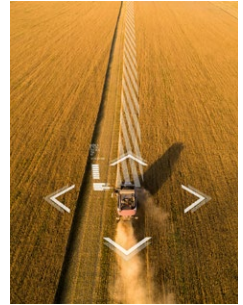
These brands represent the state's commitment, an official quality guarantee that is publicly recognised. Belonging to the public administration gives the brand a reputation and facilitates its association with the values of authenticity, trust, and credibility (Carpenter y Larceneux, 2008). However, these brands are not very well known. Furthermore, voluntary labeling with a shared quality brand in itself is not enough for its full effects to occur.

3. METHODOLOGY

This study aims to analyse the shared agri-food quality brands created and promoted by the autonomous regions in Spain. There are 17 autonomous regions in Spain, of which 16 agreed to participate in the study. As the community that did not participate is the only one that does not have a public agri-food quality brand, the sample represents the entire study population.

A qualitative methodology was used that combined two techniques: in-depth interviews and content analysis. As the study population is finite, interviews were conducted to determine the identity of each brand and delve into the contents of the analysis. Because the objective was to study the identities of the public brands as defined, rather than the consumers' perceptions of these identities, the interviewees were responsible for the quality brands in the autonomous regions.

In total, 24 interviews were conducted: 19 in person and 5 by telephone. The profile of those responsible was diverse, some were the heads of the agri-food public quality brand both in the government and in the public company, while others were administration professionals with a more technical profile. The average duration of the interviews was 70 minutes.



The other technique used was content analysis. The contents analysed consist of informational or promotional documents, such as press releases issued by the regional governments, material produced in advertising campaigns, sectorial publications, and information disseminated on social media or on the brand's website, or legislative documents such as the current regional regulations on food quality and brands.

4. METHODS

As displayed in **Figure 1**, eighteen quality regional agri-food public brands exist in Spain and were identified in this study (see **Figure 1**). Of the 17 autonomous regions in Spain, the community of the Balearic Islands is the only one that does not have an agri-food quality public brand. Conversely, the Cantabria and La Rioja regions each have two agri-food quality public brands.

Figure 1. Quality regional agri-food public brands in Spain.



Source: own elaboration.

From a historical perspective, the results obtained indicate the incessant continual creation of regional shared public brands since the end of the 1980s. The oldest brand is the Q de Qualitat of Catalunya, which was established in 1986. The introduction of the largest number of new brands was concentrated at the end of the first decade of the twentieth century; some of which these were newly created, and others arose due to a change of name. **Figure 2** illustrates this historical evolution.

Figure 2. Birth of public agri-food quality brands in Spain.



Source: own elaboration.

The reasons that have led the autonomous regions to bet on the multi-product quality brand strategy are five: (1) to support the agri-food sector, promote differentiated quality, and promote rural development. A practitioner pointed out: "It is a tool for territory structure, a tool for employment in rural areas or so that there is no depopulation"; (2) to facilitate regional agri-food promotion under a unique label. As explained by an interviewee: "We have some small productions that defend themselves badly. Placing the protection of a guarantee mark will probably defend them better and it is also an argument for the defense of the territory that concerns us"; (3) to simplify the purchase decision process. A professional explains: "the distribution channel asked us in some way for a clearer identification of the Rioja product"; and (4) to act as a public guarantee that confers credibility. One of the interviewees explains: "here Galicia Calidade acts, in one hand, as a tool at the service of the business community and the Galician productive fabric, to have differentiated products in the market, but on the other hand, it serves to give the consumer information and guarantee and confidence towards the products". (5) Finally, some communities seek to build a strong region-brand that supports the entire territory, achieving synergies in different areas such as culture, economy or sports, among others. In this sense, a manager stated: "We are interested in quality brands serving to promote agri-food, but also to defend territories."

From the point of view of names, the results show that they used to be descriptive. **Figure 3** shows that 78% of the brands are descriptive. On one hand, there are some names that only indicate the origin (Alimentos de Extremadura, Alimentos de Cantabria

and Alimentos de La Rioja), some that refer explicitly to quality or certification (Calidad Certificada in Andalucía, M Producto Certificado in Madrid and Marca Q in Cataluña), and others that mention the origin and the quality (Eusko Label and Galicia Calidade). Some of the regions use a double meaning in their name to refer to the quality and the origin, as in the case of the brands CV and RC. CV, which means Conformity and Validation, makes explicit reference to the initials of the region: Comunidad Valenciana. RC, used in La Rioja, means Registered and Certified but also appeals to its origins, namely the initials of the Rioja Calidad brand, previously in force.

Although the European Union passed a regulation that forbids public regional quality brands from making explicit reference to the name of the region, the results show that some regions still incorporate the name of the region into the brand. In fact, of the 18 brands analysed, eight meet this requirement and regions ten incorporate the name of the region into the brand. This fact is a difficulty for those responsible for managing these brands, as expressed by an interviewee: "In terms of origin, we lost when Alimentos de Andalucía disappeared. It has been very difficult for us to create an image of Andalusia with a word where Andalusia or Andalusia does not appear". In addition, various communities criticize and question compliance with European regulations, speaking of a certain permissiveness and a lack of control. In this sense, a person in charge stated: "I have always doubted because there are other guaranteed brands, such as Alimentos de Extremadura, and nothing happens."

In some cases, the selection of the name is more symbolic and emotional and appeals to the identity of the brand, like Tierra de Sabor in Castilla y León and Reyno Gourmet in Navarra. There is only one public brand that uses strong distinctive words without meaning. **Figure 3** shows the types of brands based on the name following the typology established by Zaichowsky.

From the point of view of the logotype, the results show that most public co-branding logos share several elements, the most common of which is the use of a seal in a stamp format that helps to convey a message of guarantee and quality. The use of the colour range of the regional flag as a symbol of identification is also common: 11 of the 18 regional quality brands use regional colours. Thus, these brand logos try to convey the brands' two main values: quality and origin. In that sense, Eusko Llabel stands out for its unequivocal

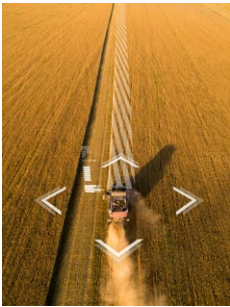


Figure 3. Naming of public quality brand following Zaichkowsky typology.



Source: own elaboration.

graphic association with the Basque Country due to its lines and colour range, and all this in a stamp format.

In general, logos do not usually contain symbols related to the agri-food sector. According to the interviewees, the seal must represent a wide range of foods. The only exception is the Castilla-La Mancha, which uses the icon of Don Quijote de la Mancha along with the most representative foods of the community as its symbol. Galicia Calidade reformulated its logo using a recognisable icon: the scallop, which is related to the Camino de Santiago, and a lowercase typeface with its own personality using Celtic traits for the word “Galicia”, which enhances the Celtic origin of that territory.

Moreover, in some cases, the main associations between origin and quality coexist with other values such as cooperation, innovation, and respect for the environment, among others, but very few public agri-food brands write and talk in public about the values they defend. Tierra de Sabor in Castilla y León and M Producto Certificado in Madrid stand out among the brands that do so, for example by including this information on their web pages.

In relation to the role that each region gives the brand, we identified three models corresponding to the roles assigned to the brands in each region: “umbrella brand”, “product brand”, and “region brand”,

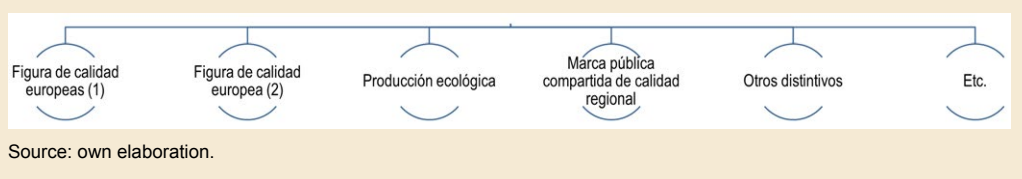
which is also called “identity brand”. In the "umbrella-brand" model, the autonomous community decides that the agri-food quality brand will act as an umbrella brand, so that the relevance of this brand in promotion prevails over any other food quality emblem. The regions that use this model are Andalucía, Navarra, Madrid, Extremadura, Asturias o Castilla y León. **Figure 4** summarises this hierarchical structure in which the main brand is the shared regional public quality brand.

Figure 4. Resulting hierarchy in the umbrella brand model.



Further, in the “product-brand” model, the regional food brand becomes a certification mark that represents some of the regional quality products. In this way, it operates at the same level as other quality brands of the autonomous community. This model is used in Aragon, Castilla-La Mancha, Valencia and Murcia. **Figure 6** shows this brand structure, which usually places all brands at the same level, without prioritising some over others (see **Figure 5**).

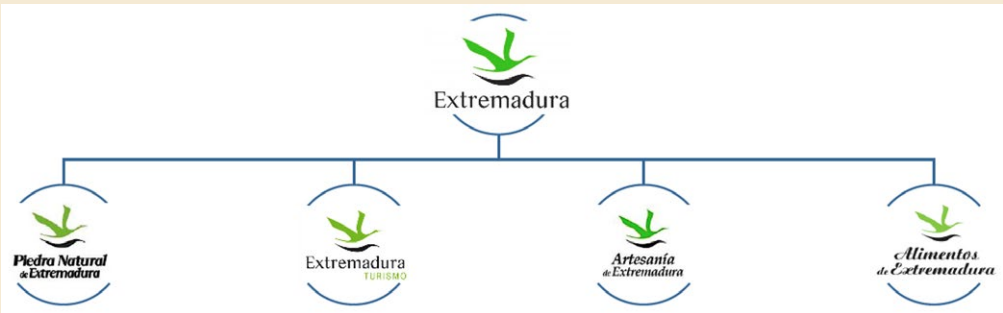
Figure 5. Resulting hierarchy in the product brand model.



In the “identity-brand” model, the food quality brand becomes an extension of its public brand-region. The brand-region is the umbrella brand that encompasses all areas of economic interest: tourism, food, and so on. This is the case of Extremadura, Asturias and Galicia. "This idea of having a brand for food, another for tourism, among others, which are similar but are not the same, is

good because it allows us to sell a common image of the Principado, but respecting the singularity of the things we do," explained an interviewee. **Figure 6** reflects this model that is followed in the community of Extremadura.

Figure 6. **Public brands architecture in Extremadura.**



Source: own elaboration.

Conversely, we find that some brands do not conform to the models we identified, such as the Eusko Label brand, which uses a model in which the Eusko Label guarantee brand predominates but is not the only guarantee brand nor the only quality label promoted by the regional government.

We have confirmed that these trademarks are registered with the Spanish Patent and Trademark Office with public ownership. They are usually Trademarks of Guarantee according to Law 17/2001 of December 7 of Trademarks Title VII, Chapter II, articles 68 to 73 (BOE, 2001). They are owned directly or indirectly (through a public company linked to the Administration) by the regional Administration. Usually, these brands depend on the regional portfolio with competencies in agriculture, which have different names in each of the regions. Exceptions include the regional trademarks of a different legal nature, which are the following:

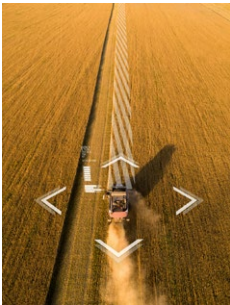
- Logo RUP (Canary Islands): quality certification of public law owned by the European Union and common to all of the community's outermost regions. The Government of the Canary Islands regulates and manages this brand in its region.
- Galicia Calidade (Galicia): a transversal brand that covers all Galician economic areas. The Galicia Calidade company, SAU, which is dependent on the Regional Government (Ministry) of Industry and Commerce, is responsible for its management.

- Q de Qualitat (Catalonia): an individual brand. When it was established in 1986, the possibility of registering it as a guarantee brand was not even considered.
- Food from Extremadura (Extremadura): a promotional brand owned by the Junta de Extremadura.

In the legal field, these quality brands usually operate under a law of the autonomous community on regional agri-food quality that facilitates the creation of regional quality brands. The use of these guarantee brands is laid down by specific regulations, which are published in the official gazettes of each of the autonomous regions. For many of the brands analysed, the interviewees explained that the autonomous community itself draws up additional specific regulations that govern the basic quality standards that certain agri-food products must meet to belong to the quality brand. Based on these specifications, companies offering each of the products that meet these requirements can apply for a trademark registration. Therefore, if there is no prior interest in standardising a product or intention to do so on the part of the sectors of activity, there is no possibility that these sectors will benefit from the brand. This is the case of several autonomous regions, such as the Basque Country (the Eusko Label brand only represents the 16 agri-food products that have their own regulations).

The trademark application process is standardised and public. Usually, regional administrations are in charge and the process is conducted online. The concession of the trademark is usually indefinite or occurs over a long period and is renewed automatically. This process is usually free, except for some cases in which the payment of a fee is requested, such as Reyno Gourmet in Navarra, CC Calidad Controlada in Cantabria, and Galicia Calidade in Galicia. Occasionally, brands have an association of brand entrepreneurs who collaborate in the management and promotion of the brand. This is the case of ADEPACA, the Association for the Development and Promotion of Food Quality Products of the C'alia brand in Aragón.

One of the elements that is common to most of the brands that the interviewees mentioned is the need to periodically control the quality required of the associated products to allow the use this quality brand. In products that already belong to European quality figures, this control usually occurs in the same way as for other regulated brands. For the other products, the regulations usually require

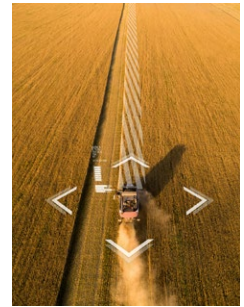


companies to subcontract an accredited external certification body to carry out these controls. However, as observed in the interviews, it seems that it is not a common practice for these controls to be carried out periodically and none of the administrations impose strict requirements. One practitioner whom we interviewed stated: “behind a high quality there is an inspection and control plan which we are not carrying out, to be honest. And I also doubt that the rest of the autonomous regions are.”

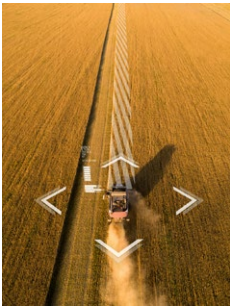
From the perspective of the number of products or companies belonging to a brand, we determined the absolute and relative representativeness. Tierra de Sabor de Castilla y León is the brand with the highest absolute representation; specifically, it has 956 companies and more than 6,000 products. These data correspond to 30% of the agri-food companies in the region. This is followed by the M Producto Certificado of Madrid with 470 companies, the Calidad Certificada of Andalusia with 465 companies, and the Alimentos de Extremadura with 450 companies. The Eusko Label is another brand with high representation in the sector; it has 3,000 associated producers. It should be clarified that the Eusko Label brand mainly includes beef producers. We detected a low representation of some of the brands analysed. This is the case of the Castilla-La Mancha Calidad Diferenciada brand, to which a single agri-food company belongs to it, ; the two brands of La Rioja, RC, with two companies; Alimentos de La Rioja with eight; Calidad Alimentaria Control Región of Murcia with nine; and the Q brand of Cataluña with thirteen associated companies.

We also analysed the relative representativeness, that is, the relative significance of each of the brands in relation to the importance of regional agriculture. We have crossed the representativeness data of the brand with the dimension of the agri-food sector of each community, for which the final agricultural production of each of the regions has been taken as the input of the analysis. The most relevant brand in terms of products and associated companies is M Producto Certificado of the community of Madrid, which is followed by Tierra de Sabor of Castilla y León, Calidad Certificada of Cantabria, Alimentos de Extremadura, and RUP of the Canary Islands. In last place is Castilla-La Mancha, where there are practically no products labelled with the regional brand even if it is a territory where the agri-food sector has a prominent role.

Regarding the profile of the associated companies, the interviewees



confirmed that there is no fixed pattern but, in general, they are SMEs. They are mainly micro-companies because most of the agri-food business networks are highly fragmented, and it seems that these agents value this public quality brand more because of its contribution to the image and marketing. “Concentrate efforts to make generic promotion. It’s the vehicle we have for promotion,” said an interviewee. Another professional highlights: “We find small companies whose products, by carrying the label, feel fully supported by the regional government, which is what they want.” Finally, the ups and downs that the brands have experienced constitute significant data on how the brand is being managed and the interest it awakes among associates. In this sense, an interviewee points out: “The lawsuit is obviously not innocent: the lawsuit is bastard. People want it if they can make a profit out of it. We don’t give money to people for using the brand. What we do is that when we go around the world with the promotion, our promotion is Alimentos del Paraíso and there he goes”. Another interviewee points out along the same idea: “We have two facts that confirm that for the moment we are on the right track: first, we have not had any leave in these years. Second, we have increased in this legislature 100% of companies from all previous years”.



5. CONCLUSIONS

Regarding the aim of this study, to examine the category of regional quality public brands in the agri-food sector in Spain, the results allow researchers to conclude that these brands should consider some recommendations, to defend the territory, fight against rural depopulation and promote the agri-food sector.

Firstly, each regional government must consider the identity of the regional public brand as a differentiated element. Following the identity elements indicated in the literature review, the brand must be endowed with a singularity, the value proposition must be written, it is necessary to formulate simple, coherent and consistent differential associations over time, since not in all the cases analyzed have carried out these steps.

Quality appears as one of those associations that must be linked to the agri-food public brand to achieve differentiation in the market and, above all, attract the interest of consumers. After analyzing the results, we conclude that it is ineffective to promote differentiated quality -as indicated among the reasons for promoting these

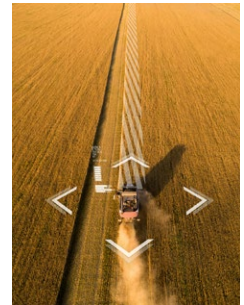
brands-, and that some requirements that ensure a significant appreciated quality by the consumer are not specified. At the same time, it's essential that the Administration establish control systems and ensure compliance with the established requirements to generate strong brands.

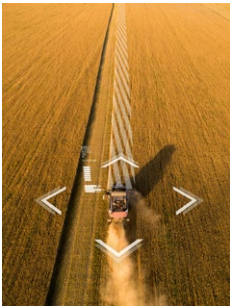
Moreover, emotional associations must be established that make the brand be loved. In this process, the name of the region constitutes an emotional attribute; it's a value that consumers take into account in their purchase decision (Martín & Cerviño, 2011). However, the agri-food quality public brands that exist in the autonomous regions of Spain face the difficulty that they are territorial quality marks that, due to European regulations, can't include the region in their name. Despite this regulation, many of these brands continue using the name of the region and it can be said that it has worked well in the case of some of them, such as Galicia Calidade. Therefore, the managers of these brands, in order to be loyal to the regulations, have the challenge of building their identity based on other elements such as the colours of the regional flag, or appeal to other emotional attributes to build a brand that supports and defends the territory.

Secondly, we can conclude that only those regions that have opted for the "single umbrella brand" model have built great brands. The regional public brand that follows this model becomes the star brand on which the rest of the quality brands in the autonomous region pivot, creating an inclusive brand that coexists with the rest of the quality brands. Therefore, our recommendation is to prioritize the "single umbrella brand" or "identity brand" model. In any case, the "product brand" model should be avoided because resources are limited, and they are not enough to build brand value. Hybrid models that create confusion should also be avoided.

Thirdly, it has been verified that these brands constitute an example of public-private collaboration. Entrepreneurs in the agri-food sector, which are the primary audience for this type of trademark, expect to obtain benefits from the use of these labels. These benefits can be image, commercials and others that the Administration can provide (aids, priority in commercial presence, among others). Therefore, the benefits must be defined and must be clear to achieve the adhesion of the producers to the public brand. Specifically, the Administration and companies must work hand to hand in this process, formulas must be found to jointly build the shared brand; it is all about cooperating so that the brand has meaning and is sustainable over time.

At last, it has been verified that only those regions that have a representative brand for the entire agri-food sector have become a strong brand. Thus, it has been seen that the size of the group



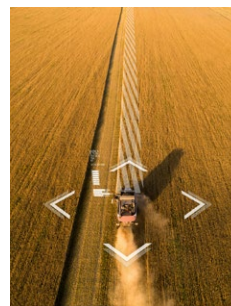


is key for the brand to be perceived as interesting for consumers and for the Administration to invest in it. It is a circle of brand value: businessmen adhere to the brand if they have a real interest in the benefits they obtain and if they see that the Administration supports the brand. Therefore, a sufficient critical mass must be reached for there to be a real interest in supporting it on the part of the Administration. At the same time, large groups can be more difficult to control, so it is important to avoid dispersion among group members and set clear criteria so that there is cohesion among group members in order to build a brand without contradictions. In any case, for a quality public brand to be strong, it must be representative of the territorial reality. The pioneering agri-food regions in Spain, such as Andalucía or Cataluña, do not currently have a strong quality public brand. Other less representative regions in the agri-food sector, such as Madrid or the País Vasco, have achieved a unique brand and identified clear associations of differentiated quality food in their territory. This disconnection between agricultural production and the public brand image opens a reflection on whether regional governments have the responsibility of creating strong brands to promote their agri-food leadership. Finally, we consider that this work allows us to define new studies related to public agri-food quality marks. Although the object of this study was to examine the identity of these brands in Spain and for this reason, those responsible for the public brands in each autonomous region were interviewed, it would be interesting to carry out studies on the perceptions of consumers towards these brands or to analyse the strategies of their promotion and communication. In any case, we consider that this work has practical implications for both professionals and academics.

REFERENCES

- Aaker, D.A. (1996). "Building Strong Brands". New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2007). "Liderazgo de marcas". Barcelona: Deusto.
- Arora, S., A.D. Kalro and D. Sharma. (2015). "A comprehensive framework of brand name classification". *Journal of Brand Management*, 22(2), 79-116.
- Ávalos, C. (2010). "La marca: identidad y estrategia". Buenos Aires: La Crujía.
- Black, I. and Veloutsou, C. (2017). "Working consumers: co-creation of Brand identity, consumer identity and Brand community identity". *Journal of Business Research*, 70, 416-429.
- Cai, L. (2002). "Cooperative branding for rural destinations". *Annals of Tourism Research*, 29, 720-742.

- Carpenter, M., & Larceneux, F. (2008). Label equity and the effectiveness of value based labels: An experiment with two French Protected Geographic Indication labels. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 499-507.
- Cervíño, J., & Baena, V. (2014). "Nuevas dimensiones y problemáticas en el ámbito de la creación y gestión de marcas". *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 24, 11-50.
- Chameroy, F. (2014). Les labels sont-ils des marques? Construction d'un cadre conceptuel pour les labels à partir de l'avis d'experts en marketing. 30^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing; 13-15 May, Montpellier, France.
- Chen, A. (2001). "Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity". *Journal of Product & Brand Management*, 10, 439-451.
- Courvoisier, F., & Courvoisier, F. (2005). "La jungle des labels de qualité et d'origine sur les produits alimentaires: analyse de la situation en Suisse Francophone". 4^{ème} Congrès International sur les Tendances du marketing en Europe.
- Crespi, J., & Marette, S. (2002). "Generic Advertising and Product Differentiation". *American Journal of Agricultural Economics*, 84, 691-701.
- Davis, S. M. (2002). "La marca. Máximo valor de su empresa". México: Pearson.
- Gobierno de España. (2020). Memoria Anual Agricultura, Pesca y Alimentación. https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/servicios/publicaciones/memoria-mapa-2020-completa_tcm30-573230.pdf
- Gobierno de España. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2018). Calidad diferenciada. <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/>
- Ilbery, B., Morris, C., Buller, H., Maye D., & Kneafsey, M. (2005). "Product, Process and Place. An Examination of Food Marketing and Labelling Schemes in Europe and North America". *European Urban and Regional Studies*, 12, 116-132.
- Jeddi, N. and Zaiem, I. (2010). "The Impact of Label Perception on the Consumer's Purchase Intention: An application on food products". *IBIMA Business Review*, retrieved from: <https://ibimapublishing.com/journals/ibima-business-review/>
- Kapferer, J.N. (1994). "Strategic Brand Management. New approaches to creating and evaluating brand equity". New York: Simon and Schuster.
- Kapferer (2007). "Les marques-Capital de l'entreprise". Paris: Groupe Eyrolles.
- Keller, K.L., & Lehman, D.R. (2006). "Brands and branding: Research findings and future priorities". *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Keller, K., Sternthal, B., & Tybout, A. (2002). "Three questions you need to ask about your brand". *Harvard Business Review*, 80(9), 80-89.
- Keller, K. L. (2008). "Administración estratégica de la marca". México: Pearson Education.
- Martín, O., & Cervíño, J. (2011). "Towards an integrative framework of brand country of origin recognition determinants: A cross-classified hierarchical model", *International Marketing Review*, 28(6), 530-558.
- Miklós-Thai, J. (2012). Linking reputations through umbrella branding. *Quantitative marketing and economics*, 10(3), 335-374.
- Sánchez, M. (2006). "Nuevos valores en marcas de origen de calidad, arquetipos y estereotipos para el consumidor". *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 210, 39-56.
- Tregear, A., & Gorton, M. (2009). "The challenges of sharing: brands as club goods". *European Journal of Marketing*, 43, 826-842.
- Verbeke, W., & Roosen, J. (2009). "Market Differentiation Potential of Country-of-origin, Quality and Traceability Labeling". *The Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy*, 10(1), 20-35.
- Walsh, M. F., Winterich, K. P., & Mittal, V. (2010). "Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment". *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 76-84.
- Ward, E., Yang, S., Romaniuk, J. & Beal, V. (2020). "Building a unique brand identity: Measuring the relative ownership potential of brand identity element types". *Journal of Brand Management*, 27(4), 393-407.
- Zaichkowsky, J. L. (2010). "Strategies for distinctive brands". *Journal of Brand Management*, 17(8), 548-560.





Pilar Buil
Facultad de Ciencias de
la Comunicación de la
Universitat Internacional de
Catalunya, Barcelona, España
✉ pbul@uic.es



Marta Salvat Benlloch
Facultad de Comunicación
de la Universitat Ramon
Llull, Barcelona, España.
✉ martaSB7@blanquerna.
url.edu

Maapeo de las Marcas Públicas Agroalimentarias de Ámbito Regional en España: Claves para Construir Marcas Fuentes

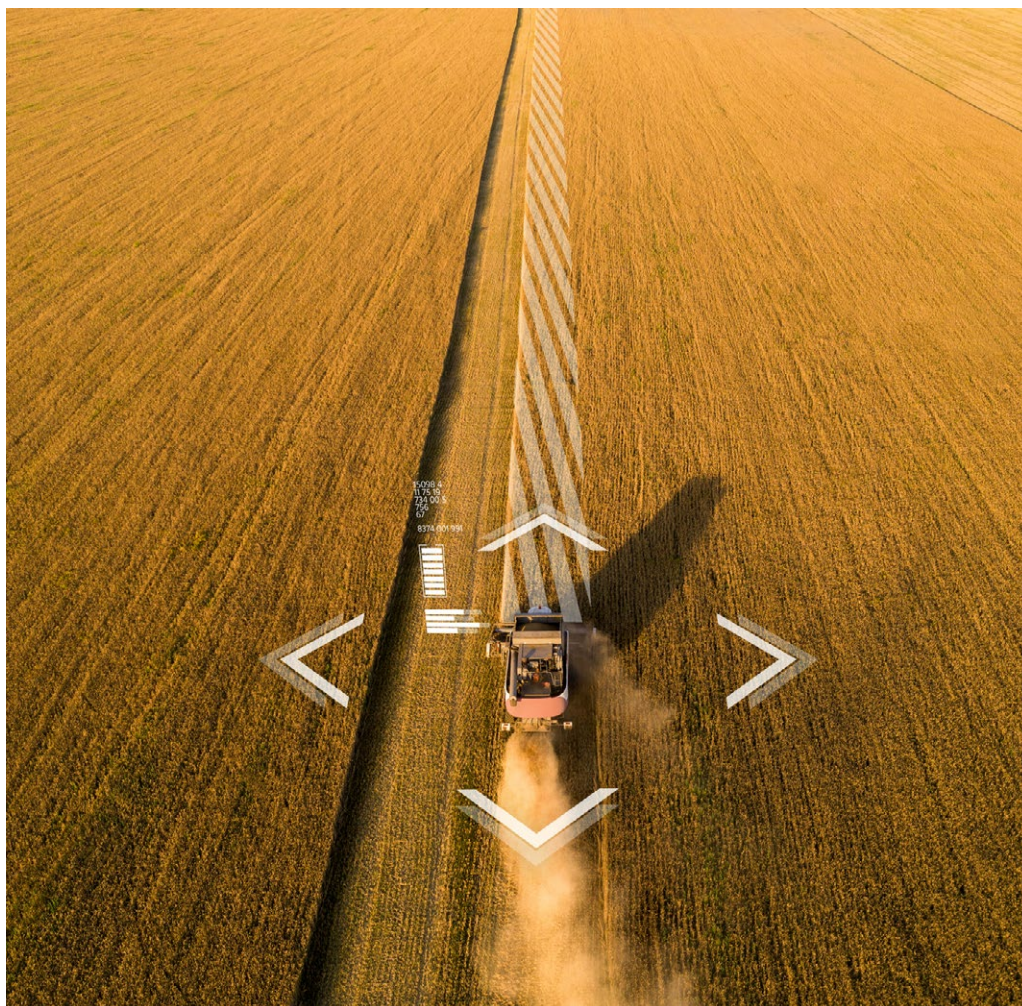
Mapping the terrain of public agri-food brands
at a regional level in Spain: Keys to build strong
brands

I. INTRODUCCIÓN

El sector alimentario se considera un mercado fragmentado. Desde el punto de vista del marketing, el número de bienes sustitutivos que existe para cada producto reduce el poder de las marcas. Además, como los productos de alimentación se consideran bienes de confianza, se añaden a los productos características como un valor diferencial con el fin de simplificar la decisión de compra.

En esta estrategia de diferenciación, la calidad figura como uno de los atributos. Encontrar atributos diferenciales que se perciban ante los ojos de los consumidores como de mayor calidad parece constituir un reto necesario para el sector alimentario. De hecho, crear una diferenciación especial de calidad alternativa a los productos masivos desarrolla el mercado alimentario y abre las puertas a la competitividad de todos los agentes del sector (Sánchez, 2006).

En la estrategia europea de certificación de la calidad agroalimentaria, se utiliza el término calidad diferenciada como “el conjunto de características peculiares y específicas de un alimento debidas al origen de las materias primas utilizadas y/o a los procedimientos de



RESUMEN DEL ARTÍCULO

Este artículo analiza las marcas públicas de calidad agroalimentaria que hay en las 17 comunidades autónomas de España. Este trabajo realiza una serie de recomendaciones de aplicación directa para que los productores del sector agroalimentario y la Administración puedan mejorar en la gestión de la identidad de estas marcas convirtiéndolas en marcas fuertes. Estos hallazgos son especialmente relevantes en el contexto actual de la “España vaciada” para lograr defender el territorio e impulsar el sector agroalimentario.

EXECUTIVE SUMMARY

This study aims to examine the category of regional quality public brands in the agri-food sector in the 17 autonomous regions in Spain. Moreover, some proposals of direct application for companies in the agri-food sector and Governments are made to build strong brands. Considering the context of “emptied Spain”, these findings are particularly relevant to strengthen the territory and to promote the agri-food sector.

elaboración” (Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación, 2018, p. 6). Así satisfacen a segmentos de la población que incluso pueden estar dispuestos a pagar precios más altos.

La Unión Europea cuenta con cuatro regímenes de calidad específicos para proteger la calidad diferenciada; en el ámbito regional están las marcas públicas de calidad regionales. Sin embargo, parece ser que la proliferación de marcas de calidad genera confusión tanto para los consumidores como para los productores (Verbeke y Roosen, 2009; Crespi y Marette, 2002). Además las marcas de calidad acostumbran a no ser incompatibles entre sí. Esta situación en la que conviven un elevado número de iniciativas se ha denominado

“la jungla de etiquetas” (Courvoisier y Courvoisier, 2005; Jeddi y Zaiem, 2010). El efecto final de esta abundancia es que la marca colectiva es menos eficaz (Ilbery, 2005) de modo que el valor de cada una de las marcas disminuye para el consumidor. Al mismo tiempo, es relevante subrayar que las marcas vinculadas a un territorio pueden ser un elemento diferenciador del lugar de origen al contribuir positivamente a su imagen (Cerviño y Baena, 2014, p.15).

Ante esta situación este artículo se adentra en la categoría de las marcas públicas de calidad regionales que existen en España en el sector de la alimentación y que los

productores pueden incluir en sus etiquetas si cumplen unas condiciones de uso. Se ha centrado la investigación en este país porque la industria de alimentación y bebidas es la primera rama manufacturera del sector industrial en España (Memoria Anual del MAPA, 2020). En concreto, el número de empresas asciende a 30.260 de las cuales más del 96,5% son pymes y casi el 80% tienen menos de 10 empleados (Memoria Anual del MAPA, 2020). A su vez, España cuenta con una larga tradición de apoyo público a la calidad agroalimentaria. Además, hoy, la España vacía o vaciada es una realidad preocupante. Desde 2001, 9 de las 17 comunidades autónomas decrecen. De los 8.000 municipios que hay en España, 5.000 han perdido un 63% de la población. Ante esta situación las marcas públicas de calidad agroalimentaria son parte de la solución al impulsar el sector primario y defender el medio rural.

Los objetivos de este artículo son los siguientes:

1. Analizar la identidad de las marcas públicas de calidad regionales en alimentación que existen en España.

***Encontrar atributos
diferenciales que se
perciban ante los ojos
de los consumidores
como de mayor calidad
parece constituir un reto
necesario para el sector
alimentario.***

2. Identificar los retos a los que se enfrentan estas marcas a la hora de construir su personalidad.

De este trabajo se extraen una serie de recomendaciones para que los gobiernos regionales y las empresas del sector agroalimentario puedan gestionar estas marcas de un modo más eficaz y construir marcas fuertes.

2. LA IDENTIDAD DE MARCA COMO RECURSO DE DIFERENCIACIÓN

La identidad de una marca es su esencia (Aaker, 1996). La academia se refiere a la identidad de marca como una construcción simbólica (Ávalos, 2010; Black y Veloutsou, 2017)); de hecho, desde siempre una marca se ha visto como un signo deseado para adquirir y comunicar un significado y la identidad lo que hace es suministrar dirección y propósito a la marca. En un lenguaje más cercano, Kapferer hace un paralelismo entre la identidad de una marca y el carné de identidad de las personas (1994), afirmando que es importante saber por qué y para qué existe la marca, cuál es su razón de ser, cuándo se fundó, en qué etapa vital se encuentra, quién es su propietario y otros aspectos formales y legales.

Una marca fuerte se caracteriza por una identidad rica y clara que hace una única proposición de valor (Davis, 2002; Aaker, 2007). Así, se ha de dotar a la marca de una identidad singular, sobre la que se construyan asociaciones diferenciales que se traduzcan en una propuesta de valor única. Según Zaichkowsky (2010), los responsables de marca deben comenzar con una visión de lo que quieren que su marca represente y luego usar los elementos de identidad apropiados para construir la marca.

Los elementos de identidad de marca son amplios. Tanto desde la academia como desde la profesión se reconoce la identidad de marca como la combinación de diversos elementos como el nombre, el diseño, los colores o símbolos que se utilizan para identificar una marca (Ward et al., 2020). A través de esos elementos se pretende especificar los rasgos particulares de una marca que subrayan su singularidad y asegurar que los públicos así la perciben; entre otros rasgos, se encuentran los valores de marca (Keller et al., 2002; Cai, 2002; Chen, 2001).

En definitiva, los elementos de la marca deben contribuir a generar significado identitario. El logo, el nombre, la gráfica o el estilo ver-

PALABRAS CLAVE

Marcas agroalimentarias, identidad de marca, gestión de marca, España vaciada, diferenciación.

KEYWORDS

Agri-food brands, brand identity, brand management, emptied Spain, differentiation

bal son algunos de los elementos que deben ayudar a comunicar la identidad de marca. Estos elementos son de gran valor para distinguir y reconocer visualmente a la marca: “lo más importante es que la marca se reconozca en ellos, no tanto que la marca se reconozca por ellos” (Kapferer, 2007, p.75). El logo se refiere al diseño gráfico, con o sin nombre, para lograr identificación. El logo ha sido definido como “un gráfico o una imagen que desencadena asociaciones en la memoria del público de la marca” (Walsh et al., 2010, p.76). Así simplifica el proceso de decisión de compra, reduce el riesgo y aumenta la confianza (Keller y Lehmann, 2006). Según varios estudios, los logos son los elementos que comparten menos asociaciones con la competencia (Ward et al., 2020); de hecho, se ve como la representación visual oficial de la marca.

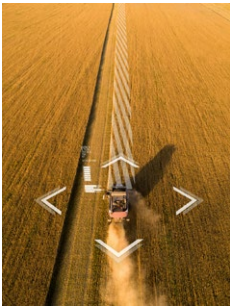
Los colores son otro elemento de la identidad de marca, en concreto, son el primer punto de identificación (Zaichkowsky, 2010). Parece que la combinación de colores debería ser limitada porque designar con una multitud de colores no proporciona una identidad específica mientras que diseñar con uno o dos colores se recuerda con facilidad. Además, es importante recordar que el significado de los colores varía según las culturas y nacionalidades. En resumen, el color es un elemento de significado, así se usan los colores para contar al público lo que la marca significa.

El nombre de la marca es otro aspecto importante en el proceso de construir identidad de marca. Un nombre transmite la personalidad, la cultura y los valores de la marca. Es una referencia sonora y escrita que evoca una imagen o varias, transmite una personalidad y comunica una identidad. Se han ofrecido diversas tipologías de nombres de marca (Arora et al., 2015). Es importante para las marcas ser coherentes y definir un único estilo de comunicación según su identidad (Kapferer, 2007).

Por otra parte, el papel que la marca juega debe considerarse cuando se define la identidad: ¿marca conductora?, ¿marca de respaldo?, ¿marca línea?, ¿marca gama?, ¿marca paraguas?, ¿co-marca?... (Aaker, 1996). Este papel que juega la marca determina la posición que ocupa dentro de la jerarquía de marcas (Keller, 2008).

2.1. La Identidad de las Marcas Públicas de Calidad

Los organismos del sector público están asumiendo un cierto protagonismo en la creación de marcas compartidas. Las marcas compartidas son aquellas que unen fuerzas para promocionar un nom-

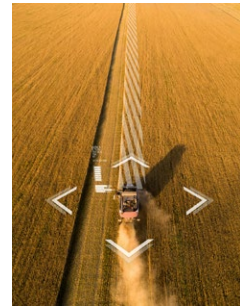


bre de marca –una denominación geográfica, un logotipo de grupo, por ejemplo-, o utilizan una marca común para apoyar a otras marcas (Tregear y Gorton, 2009). Este tipo de marcas están estrechamente ligadas con los conceptos de compartir valor de marca, la transferencia de información, la economía de escala o la familiaridad (Miklós-Thal, 2012).

Las marcas públicas de calidad agroalimentaria son marcas compartidas. La Administración pone al servicio de las empresas del sector estas marcas para ayudar a identificar los productos que cumplen unos requisitos de calidad. Por eso, además de los conceptos clásicos expuestos sobre la identidad de marca, presentan unas peculiaridades que conforman su identidad. Estos rasgos incluyen quién puede pertenecer a la marca, qué controles se realizan para asegurar que todos los miembros del grupo cumplen con estos requisitos, así como qué obligaciones deben satisfacer los asociados y de qué derechos se pueden beneficiar. Tal como afirman Cerviño y Baena (2014, p.13), “en una economía de servicios y del conocimiento el núcleo competitivo de las empresas y de los países son sus intangibles. En este sentido tiene virtualidad su protección tanto por parte de la empresa como del país a través de sus instituciones”. La UE, por ejemplo, aprobó una directiva que prohíbe que las marcas públicas de calidad regionales hagan referencia explícita al nombre de la región, sólo las marcas de calidad pueden llevar el nombre del origen si son las figuras DOPS e IGP.

Además, sabiendo que la identidad de marca se origina desde la compañía, en el caso de la conceptualización de las marcas públicas compartidas, es necesario tener en cuenta que son propiedad del Estado, la Administración promociona la marca y los empresarios se unen al etiquetado voluntariamente (Chameroy, 2014). Por lo tanto, la propiedad de una marca compartida es diferente a las empresas que pueden usarla.

Estas marcas representan el compromiso del Estado, son una garantía de calidad oficial que tiene reconocimiento público. Así pertenecer a la Administración pública otorga a la marca una reputación y facilita su asociación con valores de autenticidad, confianza y credibilidad (Carpenter y Larceneux, 2008). Sin embargo, estas marcas son poco conocidas, por lo general. Además el etiquetado voluntario con una marca de calidad compartida en sí mismo no es suficiente para que se produzcan todos sus efectos.



3. METODOLOGÍA

El objeto de estudio de esta investigación consiste en analizar las marcas públicas de calidad agroalimentarias creadas y promovidas por las comunidades autónomas en España. De las 17 comunidades autónomas que hay en este país, 16 accedieron a participar en el estudio. La comunidad que no intervino es la única que no dispone de marca agroalimentaria de calidad pública. La muestra, por tanto, constituye todo el universo de estudio.

Se ha seguido una metodología cualitativa combinando dos técnicas: la entrevista en profundidad y el análisis de contenido. Al tratarse de un universo de estudio finito, se recurrió a la entrevista para conocer la identidad de cada marca y profundizar en los contenidos de análisis. Como el objetivo era estudiar la identidad de las marcas públicas más que las percepciones de los consumidores, se entrevistó a los responsables de las marcas en las comunidades autónomas. En total se realizaron 24 entrevistas: 19 de forma presencial y 5 telefónicamente. El perfil de los responsables era diverso, algunos eran los máximos responsables de la marca de calidad pública agroalimentaria tanto en la consejería como en la empresa pública mientras que otros eran profesionales de la Administración con un perfil más técnico. La duración media de las entrevistas fue de 70 minutos.

La otra técnica utilizada ha sido el análisis de contenido. Los contenidos analizados han consistido en documentos de carácter informativo, promocional -como son notas de prensa emitidas desde los gobiernos autonómicos, material producido en campañas de publicidad, publicaciones sectoriales, información difundida en redes sociales o en la web de la marca-, o de carácter legislativo como es la normativa regional vigente sobre calidad alimentaria y marca.

4. RESULTADOS

El número de marcas públicas de calidad agroalimentarias regionales que existen en España y que se han identificado en este estudio es 18. La **Figura 1** expone las 18 marcas halladas. De las 17 comunidades autónomas que hay en España, la comunidad de las Islas Baleares es la única que no dispone de esta figura de calidad agroalimentaria. Por otra parte, las comunidades de Cantabria y La Rioja cuentan con dos marcas de calidad agroalimentarias públicas cada una.

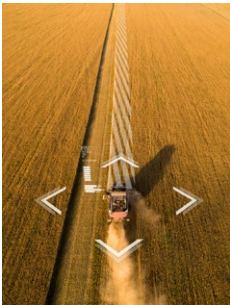


Figura 1. Marcas públicas de calidad agroalimentaria en España.



Fuente: elaboración propia.

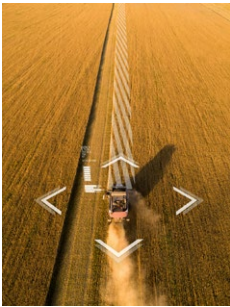
Desde el punto de vista histórico, desde finales de los años 80 se registró una incesante creación de marcas públicas regionales. La marca más antigua es la Q de Qualitat de Cataluña que se constituyó en 1986. A finales de la primera década del siglo XXI, se concentra el mayor número de marcas nuevas, algunas de nueva creación y otras por cambio de denominación. La **Figura 2** ilustra esta evolución histórica.

Figura 2. Nacimiento de las marcas públicas de calidad agroalimentaria en España.



Fuente: elaboración propia.

Los motivos que han conducido a las comunidades autónomas a apostar por la estrategia de marcas de calidad multiproducto son cinco: 1º apoyar al sector agroalimentario, fomentar la calidad diferenciada e impulsar el desarrollo rural. Un entrevistado subrayó: “es



una herramienta para la vertebración del territorio, una herramienta para el empleo en el medio rural o para que no se produzca un despoblamiento”; 2º facilitar la promoción agroalimentaria regional bajo un único sello. Según explicó un responsable: “Tenemos unas producciones pequeñas que se defienden solas mal. Colocándoles la protección de una marca de garantía probablemente se defiendan mejor y además es un argumento para la defensa del territorio que nos preocupa”; 3º simplificar el proceso de decisión de compra. Un profesional explica: “el canal de distribución nos pedía de alguna forma una identificación más clara del producto riojano”; y 4º actuar como aval de garantía pública que confiere credibilidad. Según un entrevistado: “aquí Galicia Calidade actúa primero como una herramienta al servicio del empresariado y del tejido productivo gallego, para tener diferenciados los productos en el mercado, pero por otro lado, sirve para dar al consumidor, una información y una garantía y una confianza hacia los productos”; 5º por último, algunas comunidades buscan construir una marca-región fuerte que apoye a todo el territorio consiguiendo sinergias en ámbitos distintos como es la cultura, la economía o el deporte, entre otros. En ese sentido, un directivo afirmó: “Nos interesa que las marcas de calidad sirvan para potenciar la agroalimentación, pero también para defender los territorios”.

En relación con el nombre, los resultados muestran que suelen ser descriptivos. De hecho, 78% de los nombres son descriptivos. Por una parte, hay denominaciones genéricas que apuntan exclusivamente al origen (Alimentos de Extremadura, Alimentos de Cantabria o Alimentos de La Rioja), otros se refieren a la calidad o certificación (Calidad Certificada en Andalucía, M Producto Certificado en Madrid o Marca Q en Cataluña), y otros apelan al origen y a la calidad (Galicia Calidade y Eusko Label). “Galicia Calidade –significa Galicia Calidad- tiene dos ventajas enormes: identifica plenamente un territorio donde podemos englobar el origen y engloba un concepto que todo el mundo busca hoy en día en todo tipo de productos, que es la calidad”, explica un responsable. Alguna región juega con un doble sentido en su nombre para mencionar el origen y la calidad, como es el caso de CV en Valencia que significa Conformidad y Validación, y al mismo tiempo hace referencia explícita a las iniciales de Comunidad Valenciana, o RC en la Rioja que significa Registrado y Certificado, pero apela a las siglas de la marca Rioja Calidad, anteriormente en vigor.

Aunque la Unión Europea aprobó una normativa que prohibía que las marcas públicas de calidad regionales hicieran referencia explícita al nombre de la región, los resultados muestran que algunas comunidades lo siguen incorporando a la marca, como se ha señalado anteriormente. De hecho, de las 18 marcas analizadas, 8 cumplen con este requisito mientras que 10 incorporan el nombre de la región a la marca. Este hecho supone una dificultad para los responsables de gestionar estas marcas como expresa un entrevistado: “En cuanto a origen, perdimos cuando desapareció Alimentos de Andalucía. Nos ha costado mucho crear imagen de Andalucía con una palabra donde no aparece andaluz o Andalucía”. Además, varias comunidades critican y cuestionan el cumplimiento de la normativa europea, hablando de una cierta permisividad y una falta de control. En este sentido, un responsable manifiesta: “Yo siempre he dudado porque hay otras marcas de garantía, como Alimentos de Extremadura, y no ocurre nada”.

En algún caso la selección del nombre es más simbólica y emocional, y apela a la razón de ser de la marca como es el caso de Tierra de Sabor en Castilla y León o Reyno Gourmet en Navarra. Sólo hay 1 marca que usa fuertes combinaciones distintivas de letras sin ningún significado. La **Figura 3** muestra los tipos de marcas en función del nombre siguiendo la tipología establecida por Zaichkowsky.

Figura 3. Naming de las marcas públicas de calidad agroalimentaria siguiendo la tipología de Zaichkowsky.



Fuente: elaboración propia.

Desde el punto de vista del logotipo, los resultados señalan que la mayoría de las marcas públicas comparten elementos comunes. El más frecuente es la utilización de un formato sello, marchamo o lacre que ayuda a transmitir el mensaje de garantía y calidad. Es común también utilizar la gama cromática de la bandera regional como símbolo de identificación: 11 de las 18 marcas utilizan los colores regionales. La mayoría de los logotipos intentan transmitir dos valores: calidad y origen. En este sentido, destaca la marca Eusko Label por su asociación gráfica inequívoca al País Vasco gracias a sus trazos y gama cromática, y todo ello en un formato de sello.

En general, los logotipos no contienen símbolos vinculados al sector agroalimentario ya que, según los entrevistados, el logo debe representar a un abanico amplio de alimentos. La única excepción es la marca de Castilla-La Mancha que usa el icono de Don Quijote de la Mancha junto a los productos más representativos de la comunidad. Galicia Calidade reformuló su logotipo usando un icono reconocible: la vieira, que está vinculado al camino de Santiago, y una tipografía en caja baja con personalidad propia utilizando rasgos celtas para la palabra Galicia, que potencia el origen celta de este territorio.

Además, en algunos casos, hemos visto que las asociaciones principales origen-calidad conviven con otros valores como son la cooperación, la innovación o el respeto al medio ambiente pero muy pocas son las marcas que verbalizan públicamente estos atributos que defienden. Tierra de Sabor en Castilla y León y M Producto Certificado en Madrid destacan entre las marcas que lo hacen al incluir esta información en sus webs.

Desde el punto de vista del papel que cada región otorga a la marca, hemos identificado tres modelos: “marca paraguas”, “marca producto” y “marca-región” –también denominada marca identitaria-. En el modelo “marca paraguas”, la comunidad autónoma decide que la marca de calidad actúe como marca paraguas, de forma que la relevancia de esta marca en promoción prevalece sobre cualquier otro sello de calidad alimentaria. Las regiones que utilizan este modelo son: Andalucía, Navarra, Madrid, Extremadura, Asturias o Castilla y León. En la **Figura 4**, hemos resumido la estructura jerárquica en la que la marca principal es la marca pública de calidad regional.

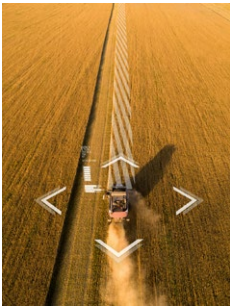
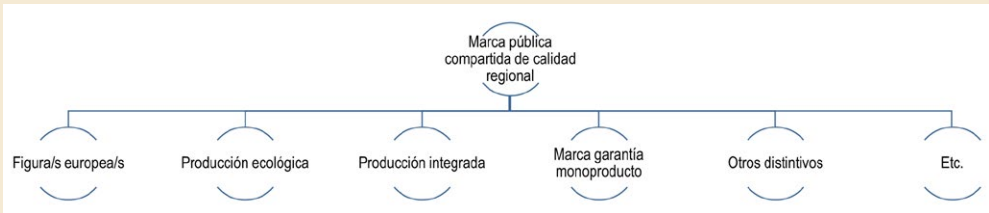


Figura 4. Jerarquía resultante en el modelo marca paraguas única.

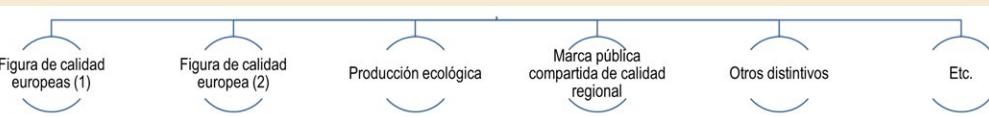


Fuente: elaboración propia.

47

En el modelo “marca producto”, la marca regional alimentaria pasa a ser una marca de garantía que representa a alguno de los productos de calidad regionales. Así actúa al mismo nivel que otros de los distintivos de calidad que ya tiene la propia comunidad autónoma. La estructura de marcas de calidad regional resultante acostumbra a situar a todas las marcas al mismo nivel sin conceder mayor importancia a unas, como ilustra la **Figura 5**. Siguen este modelo la Comunidad Valenciana, Aragón, Castilla-La Mancha y Murcia.

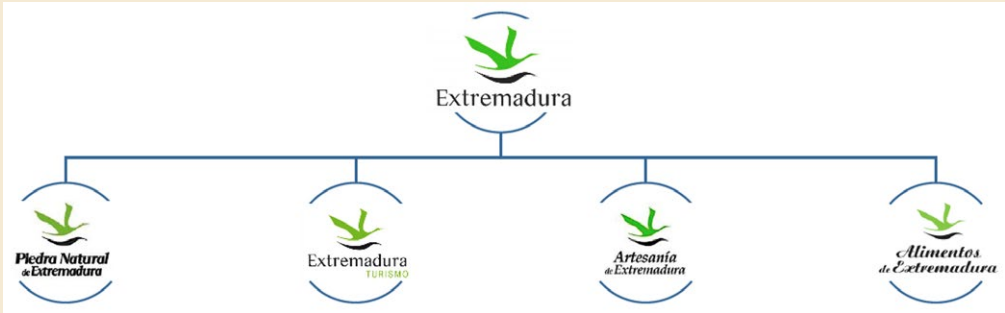
Figura 5. Jerarquía resultante en el modelo marca producto.



Fuente: elaboración propia.

En el modelo “marca-región”, la marca de calidad agroalimentaria se convierte en una extensión de su marca-región pública. La “marca-región” actúa marca paraguas que engloba a todas las áreas de interés económico: turismo, economía, alimentación, etc. Es el caso de Extremadura, Asturias o Galicia. “Esta idea de tener una marca para alimentación, otra para turismo, etc., que se parecen pero que no son lo mismo está bien porque nos permite vender una imagen común del Principado, pero respetando la singularidad de las cosas que hacemos”, explicó un entrevistado. La **Figura 6** refleja este modelo que se sigue en la comunidad de Extremadura.

Figura 6. **Arquitectura de las marcas públicas en Extremadura.**



Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, los resultados muestran que hay marcas que no se ajustan a los modelos que hemos identificado como es la marca Eusko Label, que utiliza un modelo en el que predomina la marca de garantía Eusko Label pero no es la única marca de garantía ni la única figura de calidad que promueve el Gobierno regional.

Desde el punto de vista jurídico, estas marcas están registradas en la Oficina Española de Patentes y Marcas con titularidad pública. Suelen ser Marcas de Garantía según recoge la Ley 17/2001 de 7 de diciembre de marcas el Título VII, Capítulo II, artículos del 68 al 73 (BOE, 2001). Son propiedad de la propia Administración regional directamente o bien a través de alguna empresa pública vinculada a la Administración y normalmente dependen de la cartera regional con competencias en agricultura. Como excepciones, encontramos las siguientes marcas regionales de naturaleza jurídica distinta:

- Logo RUP (Canarias): figura de calidad de derecho público propiedad de la Unión Europea y común a todas las regiones ultraperiféricas comunitarias.
- Q de Qualitat (Cataluña): marca individual.
- Alimentos de Extremadura (Extremadura): marca promocional, propiedad de la Junta de Extremadura.

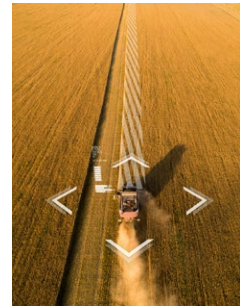
En el ámbito legal, estos distintivos de calidad acostumbran a estar enmarcados en una Ley de la propia comunidad autónoma sobre calidad agroalimentaria. Se regulan por reglamentos específicos que se publican en los boletines oficiales de cada una de las comunidades autónomas. En muchas de las marcas, según han explicado los entrevistados, la propia comunidad autónoma redacta unas normativas adicionales que regulan los estándares de calidad básicos que deben cumplir determinados productos agroalimenta-

rios para poder pertenecer a la marca de calidad. A partir de estas condiciones, las empresas que cumplen con los requisitos pueden realizar la solicitud de inscripción a la marca. Por tanto, si no existe previamente un interés o intención de normalizar un producto por parte de los sectores de actividad, no se abre la posibilidad de que dichos sectores se beneficien de la marca.

El proceso de solicitud de la marca por parte de los empresarios está normalizado y es público. Generalmente se encargan las propias administraciones regionales y suele realizarse telemáticamente. La concesión de la marca acostumbra a ser indefinida o por un periodo largo y con una renovación generalmente automática. Son marcas, por lo general, gratuitas con algunas excepciones en las que se solicita el pago de un canon como es el caso de Reino Gourmet en Navarra. En alguna ocasión, las marcas cuentan con una asociación de empresarios de la marca que colaboran en la promoción de la misma, como es el caso de la marca C'alial en Aragón.

Uno de los elementos comunes en la mayoría de las marcas es la necesidad de controlar periódicamente la calidad requerida. “La marca de garantía, como la propia palabra dice, se supone que está controlada, que lo que hay dentro es de cierta calidad”, subraya un entrevistado. En los productos que ya pertenecen a figuras de calidad europeas, este control suele ser el mismo con el que se regulan dichos distintivos. En los otros productos, la normativa acostumbra a requerir que las empresas subcontraten una entidad de certificación externa acreditada para realizar estos controles. Sin embargo, según reflejan los entrevistados, no es práctica habitual que se realicen periódicamente estos controles y parece que no existe un rigor real y una exigencia estricta por parte de alguna de las administraciones. “Porque detrás de una alta calidad tiene que haber un plan de inspección y control que no lo estamos llevando a cabo, sinceramente. Y también dudo que el resto de las comunidades autónomas lo lleve”, manifestó un responsable.

Desde el punto de vista del número de productos o empresas adheridas a una marca, hemos obtenido la representatividad absoluta y la representatividad relativa. En relación con la representación absoluta, Tierra de Sabor de Castilla y León es la marca con mayor representatividad, en concreto, cuenta con 956 empresas adheridas y más de 6.000 productos adheridos. Este dato se sitúa sobre el 30% de las empresas agroalimentarias de la región. Le siguen M

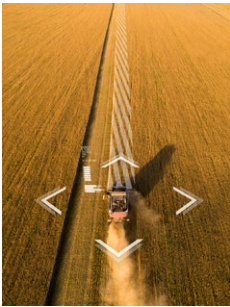


Producto Certificado de Madrid con 470 empresas, Calidad Certificada de Andalucía con 465 y Alimentos de Extremadura con 450 empresas. En cambio, hemos detectado la poca representatividad que tienen algunas de las marcas analizadas. Es el caso de la marca Castilla-La Mancha Calidad Diferenciada con una única empresa agroalimentaria adherida, las dos marcas de La Rioja, RC con 2 empresas y Alimentos de La Rioja con 8, Calidad Alimentaria Control Región de Murcia con 9 empresas y la Marca Q de Cataluña con 13 empresas adscritas.

En relación con la representatividad relativa, es decir, la significación de cada marca en relación a la importancia de la agricultura regional. La marca que tiene mayor relevancia en cuanto a productos y empresas asociadas es M Producto Certificado de la Comunidad de Madrid. Le siguen las comunidades de Castilla y León, Cantabria, Extremadura y Canarias. En último lugar figura Castilla-La Mancha en la que no hay prácticamente productos señalizados con la marca regional y, en cambio, constituye un territorio con un gran peso del sector agroalimentario.

Respecto al perfil de las empresas adheridas, los entrevistados corroboran que no hay un criterio fijo pero, por lo general, se trata de pymes, principalmente, microempresas debido a que la mayoría del tejido empresarial agroalimentario está muy atomizado y parece ser que son los agentes que ponen más en valor esta figura por la ayuda que representa en la comercialización. “Concentrar esfuerzos para hacer promoción genérica. Es el vehículo que tenemos para promover”, señaló un entrevistado. Otro profesional subraya: “Nos encontramos con empresas pequeñas cuyos productos, al llevar la etiqueta se sienten totalmente respaldados por el Gobierno regional que es lo que ellos quieren”.

Por último, las altas y bajas que han vivido las marcas constituyen un dato significativo sobre cómo se está gestionando la marca y el interés que despierta entre los asociados. En ese sentido, señala un entrevistado: “La demanda, evidentemente no es inocente: la demanda es bastarda. La gente lo quiere si ve que le puede sacar un beneficio. Nosotros no damos dinero a la gente por usar la marca. Lo que sí que hacemos es que cuando vamos por el mundo con la promoción, nuestra promoción es Alimentos del Paraíso y ahí va él”. En esa misma línea apunta otro entrevistado: “Tenemos dos hechos que confirman que de momento vamos por el buen camino: primero, no hemos tenido ninguna baja en estos años. Segundo, hemos



aumentado en esta legislatura el 100% de empresas de todos los años anteriores”.

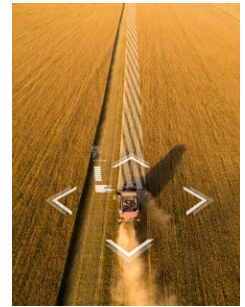
5. CONCLUSIONES

Después de los resultados obtenidos y analizados, podemos concluir que las marcas públicas de calidad agroalimentaria deben considerar una serie de recomendaciones, que exponemos seguidamente, para defender el territorio, luchar contra el despoblamiento rural e impulsar el sector agroalimentario.

En primer lugar, cada gobierno regional debe contemplar la identidad de la marca pública regional como elemento de diferenciación. Siguiendo los elementos de la identidad señalados en la revisión de la literatura, se debe dotar a la marca de una singularidad, se debe escribir la propuesta de valor, es necesario formular asociaciones diferenciales simples, coherentes y consistentes en el tiempo, pues no en todos los casos analizados se han llevado a cabo esos pasos.

La calidad figura como una de esas asociaciones que debe vincularse a la marca pública agroalimentaria si se quiere lograr una diferenciación en el mercado y, sobre todo, atraer el interés de los consumidores. Después de analizar los resultados, concluimos que resulta ineficaz querer fomentar la calidad diferenciada -como se señala entre los motivos para impulsar estas marcas-, y que no se concreten unos requisitos que aseguran una calidad significativa apreciada por el consumidor. A su vez es imprescindible que desde la Administración se establezcan sistemas de control y se vele por el cumplimiento de los requisitos establecidos para generar marcas fuertes.

Además se deben fijar asociaciones emocionales que hagan a la marca ser querida. En este proceso, el nombre de la región constituye un atributo emocional; se trata de un valor que los consumidores tienen en cuenta en su decisión de compra (Martín y Cerviño, 2011). Sin embargo, las marcas públicas de calidad agroalimentarias que hay en las comunidades autónomas de España se enfrentan a la dificultad de que son marcas de calidad territoriales que, por normativa europea, no pueden incluir en su nombre la región. A pesar de esta normativa, muchas de estas marcas continúan utilizando el nombre de la región y se puede afirmar que ha funcionado bien en el caso de alguna de ellas, como Galicia Calidade. Por lo tanto, los responsables de la gestión de estas marcas para ser fieles a la normativa, tienen el reto de construir la identidad de las



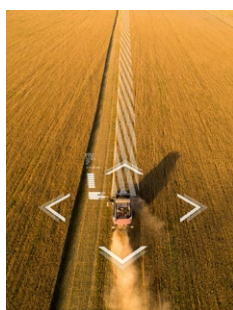
mismas apoyándose en otros elementos como son los colores de la bandera regional, o bien recurrir a otros atributos emocionales si quieren construir una marca que apoye y defienda el territorio.

En segundo lugar, podemos concluir que sólo aquellas regiones que han apostado por el modelo “marcas paraguas única” han construido grandes marcas. La marca pública regional que sigue este modelo se convierte en la marca estrella sobre la que pivotan el resto de las marcas de calidad de la comunidad autónoma, creando una marca inclusiva que convive con el resto de las marcas de calidad. Por lo tanto, nuestra recomendación consiste en priorizar el modelo “marca paraguas única” o “marca identitaria”. En cualquier caso, se debe evitar el modelo “marca producto” porque los recursos son limitados y no hay medios suficientes para construir el valor de marca. También se debe evitar modelos híbridos que crean confusión.

En tercer lugar, se ha comprobado que estas marcas constituyen un ejemplo de colaboración público-privada. Los empresarios del sector agroalimentario, que son el público primario de este tipo de marcas, esperan obtener beneficios por el uso de estas marcas. Estos beneficios pueden ser de imagen, comerciales y otros que la Administración puede aportar (ayudas, prioridad en presencia comercial, etc.). Por lo tanto, los beneficios tienen que estar definidos y deben ser claros para lograr la adhesión de los productores a la marca pública. En concreto, la Administración y las empresas deben ir de la mano en este proceso, deben encontrarse fórmulas para construir conjuntamente la marca compartida, se trata de cooperar para que la marca tenga significado y sea sostenible en el tiempo.

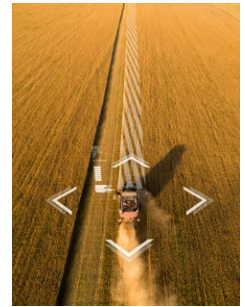
Por último, se ha constatado que sólo aquellas autonomías que tienen una marca representativa para todo el sector agroalimentario han logrado una marca fuerte. Se ha visto así que el tamaño del grupo es clave para que la marca se perciba como interesante para todos y para que la Administración invierta en ella. Se trata de un círculo de valor de marca: los empresarios se adhieren a la marca si tienen un interés real por los beneficios que obtienen y si ven que la Administración apoya la marca. Por lo tanto, se debe alcanzar una masa crítica suficiente para que exista un interés real en apoyarla por parte de la Administración. Al mismo tiempo los grupos numerosos pueden ser más difíciles de controlar por eso, es importante evitar la dispersión entre los integrantes del grupo y fijar criterios claros para que exista cohesión entre los miembros del grupo con el fin de construir una marca sin contradicciones.

En cualquier caso, para que una marca pública de calidad sea fuerte debe ser representativa de la realidad territorial. Las regiones



agroalimentarias pioneras en España, como Andalucía o Cataluña, no tienen actualmente una marca pública de calidad fuerte. Otras regiones menos representativas en el sector de la agroalimentación, como Madrid o País Vasco, sí que han conseguido una marca singular e identificar unas asociaciones claras a los alimentos de calidad diferenciada de su territorio. Esta desconexión entre la producción agraria y la imagen de marca pública abre una reflexión sobre si los gobiernos regionales tienen la responsabilidad de crear marcas fuertes para dar a conocer su liderazgo agroalimentario.

Finalmente, consideramos que este trabajo permite definir nuevos estudios relacionados con las marcas de calidad públicas agroalimentarias. Si bien ahora el objeto de estudio era analizar la identidad de estas marcas en España y por eso, se entrevistó a los responsables de las mismas en cada comunidad autónoma, sería interesante realizar estudios sobre las percepciones de los consumidores hacia estas marcas o analizar las estrategias de promoción y comunicación de las mismas. En cualquier caso, consideramos que este trabajo tiene implicaciones prácticas tanto para profesionales como para académicos.



REFERENCIAS

Aaker, D.A. (1996). "Building Strong Brands". New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (2007). "Liderazgo de marcas". Barcelona: Deusto.

Arora, S., A.D. Kalro and D. Sharma. (2015). "A comprehensive framework of brand name classification". *Journal of Brand Management*, 22(2), 79-116.

Ávalos, C. (2010). "La marca: identidad y estrategia". Buenos Aires: La Crujía.

Black, I. and Veloutsou, C. (2017). "Working consumers: co-creation of Brand identity, consumer identity and Brand community identity". *Journal of Business Research*, 70, 416-429.

Cai, L. (2002). "Cooperative branding for rural destinations". *Annals of Tourism Research*, 29, 720-742.

Carpenter, M., & Larceneux, F. (2008). Label equity and the effectiveness of value based labels: An experiment with two French Protected Geographic Indication labels. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 499-507.

Cerviño, J., & Baena, V. (2014). "Nuevas dimensiones y problemáticas en el ámbito de la creación y gestión de marcas". *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 24, 11-50.

Chameroy, F. (2014). Les labels sont-ils des marques? Construction d'un cadre conceptuel pour les labels à partir de l'avis d'experts en marketing. 30^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing; 13-15 May, Montpellier, France.

Chen, A. (2001). "Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity". *Journal of Product & Brand Management*, 10, 439-451.

Courvoisier, F., & Courvoisier, F. (2005). "La jungle des labels de qualité et d'origine sur les produits alimentaires: analyse de la situation en Suisse Francophone". 4^{ème} Congrès International sur les Tendances du marketing en Europe.

Crespi, J., & Marette, S. (2002). "Generic Advertising and Product Differentiation". *American Journal of Agricultural Economics*, 84, 691-701.

Davis, S. M. (2002). "La marca. Máximo valor de su empresa". México: Pearson.

Gobierno de España. (2020). Memoria Anual Agricultura, Pesca y Alimentación. https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/servicios/publicaciones/memoria-mapa-2020-completa_tcm30-573230.pdf

Gobierno de España. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2018). Calidad diferenciada. <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/>

Ilbery, B., Morris, C., Buller, H., Maye D., & Kneafsey, M. (2005). "Product, Process and Place. An Examination of Food Marketing and Labelling Schemes in Europe and North America". *European Urban and Regional Studies*, 12, 116-132.

Jeddi, N. and Zaiem, I. (2010). "The Impact of Label Perception on the Consumer's Purchase Intention: An application on food products". *IBIMA Business Review*, retrieved from: <https://ibimapublishing.com/journals/ibima-business-review/>

Kapferer, J.N. (1994). "Strategic Brand Management. New approaches to creating and evaluating brand equity". New York: Simon and Schuster.

Kapferer (2007). "Les marques-Capital de l'entreprise". Paris: Groupe Eyrolles.

Keller, K.L., & Lehman, D.R. (2006). "Brands and branding: Research findings and future priorities". *Marketing Science*, 25(6), 740-759.

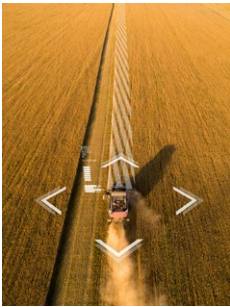
Keller, K., Sternthal, B., & Tybout, A. (2002). "Three questions you need to ask about your brand". *Harvard Business Review*, 80(9), 80-89.

Keller, K. L. (2008). "Administración estratégica de la marca". México: Pearson Education.

Martín, O., & Cerviño, J. (2011). "Towards an integrative framework of brand country of origin recognition determinants: A cross-classified hierarchical model", *International Marketing Review*, 28(6), 530-558.

Miklós-Thai, J. (2012). Linking reputations through umbrella branding. *Quantitative marketing and economics*, 10(3), 335-374.

Sánchez, M. (2006). "Nuevos valores en marcas de origen de calidad, arquetipos y estereotipos para el consumidor". *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 210, 39-56.



- Tregear, A., & Gorton, M. (2009). "The challenges of sharing: brands as club goods". *European Journal of Marketing*, 43, 826-842.
- Verbeke, W., & Roosen, J. (2009). "Market Differentiation Potential of Country-of-origin, Quality and Traceability Labeling". *The Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy*, 10(1), 20-35.
- Walsh, M. F., Winterich, K. P., & Mittal, V. (2010). "Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment". *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 76-84.
- Ward, E., Yang, S., Romaniuk, J. & Beal, V. (2020). "Building a unique brand identity: Measuring the relative ownership potential of brand identity element types". *Journal of Brand Management*, 27(4), 393-407.
- Zaichkowsky, J. L. (2010). "Strategies for distinctive brands". *Journal of Brand Management*, 17(8), 548-560.

