

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/325716488>

DE LA MARCA COMERCIAL A LA MARCA TERRITORIO. UNA REVISION DE LA LITERATURA CONCEPTUAL APLICADA AL CASO DEL VINO MALAGA*

Article · June 2017

CITATIONS

3

READS

547

3 authors:



Elena Cruz Ruiz

University of Malaga

56 PUBLICATIONS 281 CITATIONS

SEE PROFILE



Elena Ruiz Romero de la Cruz

University of Malaga

98 PUBLICATIONS 224 CITATIONS

SEE PROFILE



Gorka Zamarreño Aramendia

University of Malaga

51 PUBLICATIONS 197 CITATIONS

SEE PROFILE

DE LA MARCA COMERCIAL A LA MARCA TERRITORIO. UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA CONCEPTUAL APLICADA AL CASO DEL VINO MÁLAGA*

Elena Cruz Ruiz
Elena Ruiz Romero de la Cruz
Gorka Zamarreño Aramendia**

RESUMEN

La creciente importancia de las marcas territorio, como elementos de promoción de amplias zonas rurales, hacen conveniente el estudio de casos. Se ha partido de una extensa revisión de la literatura académica, necesaria para la adecuada comprensión de la problemática que vamos a tratar y es la superposición de intereses en torno a una marca "Málaga", desarrollada con carácter pionero en relación a su tradición turística, puesta en valor hoy en día por los nuevos escenarios vinculados a la calidad y a la excelencia de un territorio, proyectándose en distintos campos como el enológico. Se ha realizado un recorrido histórico de los usos de la Denominación de Origen "Málaga" hasta la actualidad, en la que se anexiona "Sierras de Málaga" y "Pasas de Málaga", para luego analizar los nuevos usos de la propia marca "Málaga".

PALABRAS CLAVE: Marca-territorio, literatura académica, Denominación de Origen, Málaga, "Branding", Vino

CÓDIGOS UNESCO: 530407, 531105, 531201 y 550606

ABSTRACT

The raising of the place branding, as element of promotion of the large rural realities, make its study essential. In our case, we have started with an extensive review of the academic literature, necessary for the adequate understanding of the problem that we are going to deal with: the overlapping of interests around a brand "Málaga", developed with a pioneering character in relation to its tourism tradition, put into value today by the new scenarios linked to the quality and excellence of a territory, projecting itself in different fields like the oenological one. We made an historical review of the uses of "Malaga" appellation of origin from past to the present, and it is annexed appellations "Sierras de Málaga" and "Pasas de Málaga", to analyze the problematic and complex use that the brand "Málaga" is being used by the institutions.

KEY WORDS: Territory brand, academic literature, appellation of origin, Malaga, Branding, wine.

(*) Original recibido en octubre de 2014 y revisado en diciembre de 2015.

(**) Profesores de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Málaga.

1. INTRODUCCIÓN

Las denominaciones de origen se han constituido en los últimos tiempos en un instrumento de indudable poder económico, pues pueden actuar como catalizador de sinergias, que permitan anclar la producción al territorio, con los beneficios que ello conlleva.¹

El análisis de las denominaciones de origen en España y el estudio detallado de cada una de ellas, representan hoy en día un campo de investigación interesante y frecuente y no por ello poco necesario. En el presente trabajo se ha reflexionado acerca del vino Málaga y las relaciones que mantiene con el territorio, vehiculizadas a través de la Denominación de Origen “Málaga” “Sierras de Málaga” y “Pasas de Málaga”. La propia estructura ya muestra las dificultades que pueden tener los productos que ampara en su imagen pública y en el propio posicionamiento de marca.

En este caso, trataremos especialmente la cuestión de los vinos de Málaga, lo que nos permitirá acercarnos a una tradición que se remonta a tiempos pasados y por ello la salvaguarda de su buen nombre y su estrecha relación con el territorio es tema de interés y dejaremos para profundizar en otro estudio, las singularidades de otro de los productos que actualmente reconoce la DO., las pasas, pues la perspectiva que se pretende abordar así lo aconseja.

En primer lugar, si nos detenemos en las iniciativas sancionadoras y reguladoras del vino Málaga en el siglo XX, ya puede vislumbrarse los fraudes que tenían lugar, pues eran conocidos y “consumidos”, precisamente por un prestigio que les confería su origen, confundiendo al consumidor y perjudicando a la marca en sí y al propio contexto económico del sector, pervirtiendo el concepto de “marca territorio”.

La transformación de la DO. “Málaga”, considerando la estructura de su actual Consejo Regulador, que ampara y regula con su marca “paraguas”, varias denominaciones dedicadas a productos vitivinícolas y la posterior utilización de la marca “Málaga”, como elemento de “branding” territorial, son la base del análisis del presente artículo. Para ello abundaremos en el concepto de marca territorio y “las utilidades” que se le han otorgado en el sector vinícola en Málaga, si bien, nos ceñiremos fundamentalmente, tal como hemos comentado, a la incidencia que ejerce sobre los vinos de calidad de este origen.

(1) Los integrantes del grupo de investigación SEJ 121, de la Universidad de Málaga: Elena Ruiz Romero de la Cruz, investigadora principal y Gorka Zamarreño Aramendia, perteneciente al grupo, junto a Elena de los Reyes Cruz Ruiz, adscrita al grupo del Área de organización de empresas SEJ 102, se encuentran trabajando actualmente, en un proyecto relativo a *las denominaciones de origen en el sector vinícola en España*, desde una perspectiva multidisciplinar. De igual modo, mantienen una línea de investigación circunscrita a las Rutas del Vino en España.

En primer lugar, realizaremos una revisión de la literatura académica acerca de los conceptos que nos interesan, por tanto, observaremos el “tránsito” de la marca comercial a la marca territorio, para de esta forma poder abordar nuestro objetivo.

A continuación, nos ha parecido oportuno recorrer el ayer y el hoy de estos vinos, en un viaje “enológico”, donde en el marco de las denominaciones de origen en España, tratamos el caso de “Málaga” y la superposición de intereses comerciales, tema que abordaremos junto a la nueva estructura organizativa, que se crea en torno al vino Málaga, cuyos “viejos” productos se ven complementados por otros vinos “nuevos”, reforzados por las marcas individuales y colectivas, fundamento de nuestro estudio, pues entendemos que el vínculo de la tierra y el vino Málaga es una realidad, pero también una fuente de conflictos si las marcas que lo respaldan no están bien definidas.

Algunas precisiones y reflexiones de cómo afrontar esta nueva situación, generada por la complejidad de la DO. analizada, es lo que se ha trasladado en las conclusiones.

2. DE LA MARCA COMERCIAL A LA MARCA TERRITORIO: UNA REVISION DE LA LITERATURA CONCEPTUAL

Los orígenes de las marcas se podrían rastrear en la Edad Media, cuando los artesanos comenzaron a estampar sus iniciales y otros elementos identificadores, con la finalidad de firmar sus creaciones y diferenciarse de otros productos similares, buscando distinguirse de sus coetáneos.

Hoy en día, es clásica la referencia que alude a la definición de la American Marketing Association que en 1960, presenta la marca como “un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de todos ellos, que tiene la misión de identificar los productos y servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores” (Hankinson 2010, p. 302).

Además, pueden advertirse otros matices, aludiremos a los más significativas para nuestro estudio. La marca es tratada como un elemento tangible y físico. Wood (2010, p. 664) nos recuerda que esta definición ha sido largamente criticada por estar excesivamente orientada hacia el producto, poniendo un fuerte acento en distintos aspectos visuales. Aaker (1992) ofrecería una perspectiva diferente, definiéndola como conjunto de activos y pasivos que vinculados a su nombre y símbolos, añaden o disminuyen el valor suministrado por un producto o servicio. Sartain y Schumann (2006, p. 17) inciden en que “la marca comunica todo lo que una empresa necesita decir de sí misma: su visión, su misión, valores, propuesta, promesas y resultados en un número reducido de palabras, imágenes y símbolos”.

Ambler (1992) sitúa su trabajo sobre la marca con una evidente orientación hacia el consumidor; habla de esta como la promesa que alguien compra y le proporciona satisfacción. Los atributos que construyen la marca pueden ser reales o ilusorios, racionales o emocionales, tangibles o intangibles. Esta definición es, por tanto, un claro ejemplo de la importancia de la relación de la marca entre ésta y el consumidor.

De hecho, a finales del siglo pasado, la mayor parte de la literatura sobre la marca, ponía el acento en los beneficios que ésta proporcionaba al consumidor (Aaker, 1996; Ambler, 1992; De Chernatony y McDonald, 1992; Keller, 1993 y Wolfe, 1993). La creciente oferta de servicios y productos, hacen necesaria la diferenciación, de modo que las empresas y organizaciones no sólo se centran en la mejora del producto, sino que necesitarán entender a sus públicos y adaptarse a ellos (King y Grace, 2008). Estos mismos autores entienden la marca como la creación de estructuras mentales, desde las organizaciones hacia sus públicos, para fomentar valor en las compañías gracias, a la mejora de los hábitos de decisión y compra de sus clientes.

Sartain y Schumann (2006, p. 9) nos recuerdan que las marcas, “no solo ayudan a vender”, sino que son en sí mismas la misión de la organización. Es en el entorno propio e intangible en el que la empresa da paso a un nuevo modo de relacionarse a través de la marca. De este modo, en este entorno, las marcas toman como elemento central al consumidor (Aaker 1991, 2002 y Keller, 2003).

Joan Costa (2004) centra su atención en los elementos definitorios de la marca para que sea reconocida. Neumeier tiene una forma sentimental de definir a la marca: “La sensación que un producto, servicio u organización deja en el estómago a una persona” (2006, p. 12).

Keller (2003) define la marca como un concepto que reside principalmente en la mente de los consumidores, construida sobre un universo de percepciones, de manera que la marca es la que diferencia a productos similares a través de dimensiones distintas a las tangibles.

Hemos de considerar que la marca puede entenderse como conjunto de valores funcionales –tangibles– y emocionales –intangibles–, que conforman una promesa en sus públicos, estableciendo que una marca ve la luz con los planes de una organización, por satisfacer las necesidades de sus consumidores, que realizan su elección según la afinidad hacia los valores y necesidades. Precizando De Chernatony y Dall’Olmo Riley (1998, p. 435) que la marca es una producción conjunta entre organización y público.

Aaker (2002) y Kotler (2003) explican que el propósito fundamental de una marca es la creación de nuevos consumidores a la vez que mantiene a los que ya consumen. Es decir, conservar —a base de relaciones- a la comunidad o grupo de consumidores, que ya están en contacto con la organización. La marca se convierte en un “un activo estratégico capaz de generar valor para la empresa y no como una herramienta de comercialización” Villafañe (2013, p. 67).

Aaker (1996) e Olins (2008), observaron que la marca corporativa es una parte definitoria de la identidad de la organización. De Chernatony y Dall’Olimo Riley (1998) se centran en el mayor éxito de las organizaciones que promueven marcas congruentes con los valores de la empresa y las necesidades —emocionales y racionales- de sus potenciales clientes. Por tanto, la marca se considera un activo estratégico que opera en todos los niveles de la organización, cediendo así el departamento de Marketing buena parte de sus competencias.

Una marca es capaz de crear una confianza y mantener una dimensión externa a través de las comunicaciones de marketing, pero, además, tiene una dimensión organizacional (Aaker, 2002; Keller, 2003).

En general, el concepto de marca es muy amplio y en él se pueden observar muy diferentes matices, dependiendo de la perspectiva de análisis que se pretenda, ya sea comercial, económica, publicitaria, o incluso legal, tal como indica Valls (1992, p. 16). En muchos casos el concepto marca se ha visto superado o complementado por el concepto de “posicionamiento de producto”.

Costa (1993) hace notar que la marca es una herramienta activa de marketing y comunicación, así como una herramienta estratégica, independiente del producto mismo, pero más efectiva. Esta definición denota que una marca reside, por encima de todo, en la mente de las personas. En las percepciones que sobre una marca concreta tenga un individuo determinado, influirá tanto lo que haya visto, escuchado o leído sobre esta en medios propios, pagados, generados y sociales -online y offline-, como el nivel de calidad del contacto con su personal y la satisfacción con lo adquirido (en caso de haberlo). De esta manera, se construye la experiencia de cliente o experiencia de marca para el cliente, según prefiramos denominarlo.

Es la consistencia de este complejo entramado, la que genera valor y determina el precio que las personas están dispuestas a pagar, por los productos y/o servicios de una marca. Debemos asumir que la terminología específica vinculada a la marca territorio es extraordinariamente compleja, tan compleja como la realidad del espacio físico e intangible. Por tanto, hay que considerar no sólo las cualidades o atributos tangibles o intangibles o identificables, sino también las creencias, actitudes, roles, estereotipos y experiencias previas que los individuos tienen con

respecto a las marcas, productos, servicios, empresas y territorios (Abascal y Grande 1994, Abreu, 2001).

La consideración expuesta relativas al concepto marca, nos permite trazar ese camino que nos lleva a la superación de este concepto, para determinados productos y servicios, cuyo calificativo “territorial” le puede aportar una nueva dimensión, tan interesante en un mundo global, donde el desarrollo del territorio rural se hace necesario y en algunos ámbitos podría decirse que imprescindible.

En nuestro estudio la marca territorio representa una fórmula de acercamiento al consumo de productos de calidad, con profundos vínculos a las tradiciones, donde en el caso de los vinos el terruño es primordial, como seña de identidad de un espacio, dedicado a la producción vitivinícola en Málaga (Ruiz Romero de la Cruz, 1994, 1998a, 1998b).

Varios son los conceptos que confluyen a la hora de analizar la “marca territorio”, Peralba (2002, pp. 251-252) habla de la lógica de crear un posicionamiento del territorio y dada la necesidad de diferenciación de las diferentes realidades territoriales (ciudad, región, país, etc.), basadas en activos intangibles que poseen. Es más, las distintas realidades espaciales son en esencia manifestaciones de la diversidad de la marca territorio. De forma simple, podríamos definir la imagen de un territorio como la idea de percepción que tiene el resto del mundo de este territorio (Van Ham, 2001).

Llama la atención que, en los inicios del siglo XXI, la acepción “marca territorio” ha sido poco utilizada en la literatura que relaciona las marcas y los espacios geográficos. Considerando trabajos incipientes como el de Rebollo (2000), más vinculado a la percepción del espacio y el territorio, únicamente López-Lita y Benlloch (2005, pp. 90-91) han utilizado abiertamente esta expresión, para referirse a las manifestaciones de marcas en un contexto espacial.

En la última década el concepto marca territorio ha comenzado a ser aplicado con normalidad en proyectos profesionales y en ciertos trabajos de investigación, entre los que tenemos que destacar a nivel conceptual a San Eugeni (2013) y para el caso concreto de Cuenca a González Oñate y Martínez Bueno (2013).

Para añadir más confusión, la terminología anglosajona no acaba de encajar con la española, ya que como señala Jenkins (2005), el término espacio se utiliza con connotaciones vinculadas a una determinada localización física, mientras que los términos lugar y territorio se usan en relación con unos determinados atributos físicos.

Aglutinar el concepto de espacio geográfico (ya sea en su concepción turística, urbana o metropolitana, nacional, estatal o en cualquier otro tipo de aspecto espa-

cial), será uno de los aspectos en los que la marca territorio tiene sentido, teniendo en cuenta que no será una marca que monopolice la identidad y representatividad de un determinado emplazamiento físico.

El concepto de la marca territorial representa un ejercicio de resistencia identitaria frente a la sociedad global postmoderna. Y en este sentido, Domeisen (2003, p. 14) ya había apuntado que “[...] *crear una marca territorio es poner en relieve y difundir, interna y externamente, los valores y capacidades favorables a la capacidad del territorio, y cuyos atributos de imagen sirven de base para las campañas de promoción focalizadas sobre el comercio, el turismo y la captación de inversiones*”.

López Lita i Benlloch (2006, p. 51) sostienen que la creación de marca territorio para un único sector o producto (por ejemplo, las DD.O.), pueden tener una influencia directa y positiva en la percepción del lugar de origen de dichos productos. De este modo, pueden ser una herramienta para mejorar la imagen o apoyar la marca territorio, en lo que se conoce como proceso de venta cruzada (Cruz Ruiz, Ruiz Romero de la Cruz y Zamarreño, 2017c).

Ligada a la marca territorio se encuentra, en muchas ocasiones, la creación y el desarrollo de una marca turística, que soporta la creación de productos y servicios relacionados con ella como señala Chias (2004). La necesidad de potenciar el turismo ha llevado a desarrollar estrategias de marketing de los territorios. Kotler y Gertner (2002), Abraham y Ketter (2008), entre otros, han destacado que esto es consecuencia directa de los efectos de la globalización y tiene como objetivo mejorar la imagen e incidir en el posicionamiento de países, ciudades y regiones, en un contexto de competitividad a escala global.

La clave es diseñar una estrategia diferenciadora del territorio para captar la afluencia de turistas, inversiones o atracción mediática. Todo pasa por una adecuada orientación al cliente (considerado en un sentido amplio del marketing) y ofrecer una determinada selección de atributos, que tengan por objetivo proyectar una imagen positiva, al modo de una entidad holística (Medway y Warnaby, 2008).

A diferencia de las marcas comerciales y el marketing que se construye en torno a ellas, uno de los hitos más importantes para la construcción de una marca territorio, es comprender como los consumidores elaboran sus precepciones de los lugares, para poder construir un valor de marca en un mercado, que resulta altamente competitivo (Govers y Go, 2009).

El debate se centra sobre la consideración que el marketing conlleva sobre el territorio, en opinión de Rainisto (2003), este tipo de mercadotecnia presenta una

intervención dura y directa sobre el territorio ("*hard place action*"), mientras que el "branding" representa el extremo contrario, al ser una acción sutil y persuasiva. En la misma línea se manifiesta Fernández-Cavia (2009), ya que el "branding" no implica necesariamente la gestión, si no que se trata de proyectar una imagen coherente y positiva que ayuda a mejorar la percepción del público. El objetivo sería entonces comunicar y no transformar los territorios. Esta interpretación, sin embargo, no tiene en cuenta, como señala Zamarréño (2010), que los estereotipos que difunde el "branding", son finalmente instrumentos de la colonización ideológica, puesto que es una forma de manejar la heterogeneidad, al convertir una realidad compleja en una imagen fija y unívoca (Labanyi, 2004, p. 8).

Go y Van Fenema (2006) observan que las organizaciones desarrollan las marcas mediante historias, conceptos y visiones, que impulsan a las empresas o instituciones. Estas historias de marca a menudo incluyen aspectos emocionales, imágenes (reales o ficticias), jugando con los sentidos. Una marca en sí no es otra cosa que el buen nombre de un producto, una organización o un lugar, idealmente vinculado a su identidad (Kapferer 2004), una promesa de valor (Kotler y Gertner 2002).

Crear una marca territorio tiene profundas diferencias con la creación de marcas corporativas, pudiendo definirse de la siguiente manera:

"Las facetas del marketing (1) que apoyan la creación de un nombre, símbolo, logotipo, lema u otro elemento gráfico que identifica y diferencia a un destino; (2) que transmiten la promesa de una experiencia memorable de viaje que se asocia de forma única con el destino; y (3) que sirven para consolidar y reforzar el recuerdo de una placentera de la experiencia de destino, todos con la finalidad de crear una imagen que influya en la decisión del consumidor para visitar el destino en cuestión, en oposición a uno alternativo" (Blain et al. 2005, pp. 331-332).

La marca territorio posee un planteamiento multidimensional y heterogéneo (Pike, 2005), debido a los actores que influyen en su creación y mantenimiento, ya sean prescriptores de producto, políticos interesados en su desarrollo, actores beneficiados de su desarrollo, así como la percepción final de los consumidores. Olins (2002) señala la dificultad de crear y concretar una marca territorio, en contraposición con una marca comercial o institucional. La marca territorio necesita, según este autor de un largo proceso de consultoría, cooptación, así como involucrar a los diferentes prescriptores, seguido de un proceso donde se destila la esencia de la personalidad de un lugar.

La importancia de la marca territorio es ilustrada por Olins (1999), quien afirma que cuando los países cambian, los daños producidos por los estereotipos tardan en desaparecer. De este modo, los esfuerzos por potenciar la marca de

determinado territorio pueden resultar contraproducentes. Esta realidad también es crucial para Anholt (2003, p. 34), cuando se refiere a la marca territorio como un proceso de construcción de una identidad competitiva, utilizando dos lemas: “las acciones hablan más que las palabras” y “no hablar a menos que se tenga algo que decir [énfasis en el original]. Es decir, la marca territorio no sólo basa su estrategia en la comunicación, sino que debe estimular la innovación, en sectores tan variados como los productos locales, el turismo de servicios, las infraestructuras, la educación, el deporte, la asistencia sanitaria o el patrimonio cultural.

De este modo los territorios se convierten en discursos (Hall, 1996), que influyen tanto en quien los visita como en sus residentes. Los usuarios (visitantes y residentes) perciben imágenes obtenidas de lugares, símbolos y representaciones, con las que construyen significados, sobre los que un lugar en particular puede identificar.

Una vez efectuada la revisión de la literatura conceptual, trataremos en la segunda parte de este artículo, la concreción de la problemática que ha suscitado en los últimos tiempos la apertura de la DO. Málaga, a otras tipologías de vinos igualmente amparadas por esta denominación, analizando las dificultades que encuentra la denominación de origen, cuyo reconocimiento de “marca” facilita la proyección de los vinos Málaga.

3. LA DO. QUE AMPARA LOS VINOS MÁLAGA Y LA SUPERPOSICIÓN DE INTERESES COMERCIALES

Las denominaciones de origen constituyen el sistema utilizado en España para el reconocimiento de una calidad superior, en este caso de vinos, consecuencia de características propias y diferenciales, debidas al medio geográfico en el que se producen materias primas, se elaboran los productos, y a la influencia del factor humano que participa en las mismas. Las DD.O. surgen como estrategia de defensa frente al fraude, que se produce especialmente en la comercialización del vino, tanto en los mercados nacionales como internacionales.²

En la actualidad, las denominaciones de origen se han construido como marcas colectivas, al ser utilizadas por una gran variedad de empresas (bodegueras), bajo el control y autorización del Consejo Regulador de cada una de ellas, encargado de certificar los productos a los que se aplica a fin de que

(2) Siguiendo la definición ofrecida por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Ver MAGRAMA <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada>. Consultado 20/03/2016.

cumplan unos requisitos comunes, en especial en lo relacionado a su calidad, origen geográfico, condiciones técnicas y modo de elaboración (López Benítez, 1996; González González, 2014).

Lo habitual es que el objetivo de los diversos consejos reguladores de España sea profundizar, en el conocimiento del compromiso de la calidad de los vinos producidos y embotellados bajo su amparo. De este modo, se convierten en herramientas para el fomento de la confianza y fidelidad, así como garantía para el consumidor (Chao, 1998).

Los consejos reguladores en España tienen una importante labor de consolidación de los vinos acogidos a las DD.O., trabajando los canales de distribución, llevando a cabo acciones promocionales y propiciando el acercamiento del público a las bodegas, para que se conozcan de primera mano los métodos y tecnología, que los productores utilizan para la elaboración de los vinos.³

Los diferentes estudios ofrecidos y más concretamente en Nielsen (2015), se demuestra precisamente la existencia de una relación directa entre conocimiento de un territorio y consumo. Es decir, el conocimiento y reputación de la marca colectiva es una condición necesaria, pero no suficiente, para lograr comercializar con éxito, los vinos amparados por una determinada marca colectiva, por ello, es tan importante la construcción de marcas colectivas que impulsen el desarrollo del sector vitivinícola, si bien, dentro de un orden estructurado.

Existen multitud de retos a los que deben enfrentarse las marcas colectivas vitivinícolas en la actualidad, como han señalado Ruiz et al. (2004) y Espejel et al. (2007), entre ellas, las derivadas de la reciente profusión de DD.O. e Indicaciones Geográficas (IG), a pesar de que un uso racional de la DO. e IG., pueden contribuir a mejorar la posición competitiva e incluso el éxito comercial de determinados productos, como remarcan Juste y Gómez (2002) o Cambra (2008).

Uno de los aspectos más importantes para una adecuada promoción del producto, en este caso el enológico, es su ligazón con la marca territorio a la que pertenece. ¿A qué retos se enfrenta la DO. Málaga dentro del contexto de la transmisión de los valores de una marca territorio “reconocida”?, ¿Se está generando una dinámica centrífuga que debilita la promoción y el valor de la marca Málaga? ¿Funciona de manera adecuada para los intereses del sector la actual estructura de la DO. en lo que concierne a la protección de sus vinos?.

(3) El trascendente papel que juegan los consejos reguladores en conjunción con las denominaciones de origen, puede verse en González González, A. (2014): *El control de las administraciones públicas en el sector vitivinícola: el papel de los consejos reguladores*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.

Los interrogantes manifiestan de algún modo algunos de los conflictos inherentes a la situación actual de la DO. vinculada a Málaga. Precisamos que, el concepto de marca ha sufrido una importante mutación en las últimas décadas, tal como se ha analizado, y Málaga no ha vivido ajena a ello. En la actualidad el valor agregado a los productos constituye un pilar básico, para el crecimiento y sostenimiento de la satisfacción de unos clientes, cada día más informados y exigentes. Todos los procesos inciden directamente en el posicionamiento del producto, y la fidelización de los potenciales consumidores es una de las claves para incrementar la rentabilidad. Es por ello que, la marca constituye un factor determinante, diferencial e inimitable que crea y agrega valor a los productos, servicios, empresas, instituciones o territorios, si bien, la confusión que genera en los consumidores tanto nacionales como internacionales, puede dificultar los logros para los que las marcas nacen, cuando existe, como veremos en el caso que nos ocupa, la “superposición de intereses.”

Las tendencias actuales del marketing inciden en el concepto de experiencia, al cual va indefectiblemente unida la marca. Así que la “marca experiencia” sería un activo intangible de carácter estratégico (Alloza 2002, p. 192). Una experiencia de marca no es un concepto abstracto, es una oferta real, se trata de “organizar experiencias” como afirman Pine y Gilmore (1998), centrándose en establecer y mantener a lo largo del tiempo la mayor coherencia posible, entre las expectativas generadas por la comunicación y la práctica real de todos los públicos objetivos, cuando entran en contacto con la marca.

Uno de los elementos que mejor pueden mostrar ese vínculo entre la marca experiencia y el turismo del vino unidos a la DO. son las rutas del vino que en España van conformando un “todo” de gran interés en los últimos años. En la actualidad turismo y vino ofrecen una combinación que genera una nueva forma de ocio, estudiado entre otros, por O’Neill y Palmer (2004), Yuan y Jang (2008), Marzo y Pedraja (2008), Sánchez Bodalo, (2010) y Millán Vázquez de la Torre (2012), es una temática de gran actualidad para los profesionales y para los académicos y que en el caso de Málaga ha sido tratada por Ruiz Romero de la Cruz, Cruz Ruiz y Zamarreño, (2017a).⁴

Y en este sentido se está trabajando en Málaga en esa organización de experiencias, que para el caso de Málaga ya es una realidad, nos estamos refiriendo a la ruta del vino de la Serranía de Ronda (Nieto, 2010), que dispone de múltiples

(4) Consultar la página web CRDO. Málaga. (2014): Análisis de los sectores y grupos de interés para el sector vitivinícola en la provincia de Málaga. Excm. Diputación Provincial de Málaga, Málaga. <http://www.malaga.es/base/descargas/181417/acc-1/adjunto>.

iniciativas, si bien, constatamos el interés de la concreción de una ruta del vino, que pueden plantearse para el resto de las zonas territoriales, ya que precisamente la propia existencia de una zona, y la inexistencia del resto, puede confundir al consumidor y al propio turismo enológico del entorno.⁵

Aglutinar el concepto de espacio geográfico, ya sea en su concepción turística, urbana o metropolitana, nacional, estatal o en cualquier otro tipo de ámbito espacial, será uno de los aspectos en los que la marca territorio tiene sentido, teniendo en cuenta que no será una marca que monopolice la identidad y representatividad de un determinado emplazamiento físico. Domeisen (2003, p. 14) ya había apuntado que crear una marca territorio “... es poner en relieve y difundir, interna y externamente, los valores y capacidades favorables a la capacidad del territorio, y cuyos atributos de imagen sirven de base para las campañas de promoción focalizadas sobre el comercio, el turismo y la captación de inversiones”.

Las limitaciones del sector turístico marcan, sin embargo, problemas a la hora de desarrollar la marca territorio, pues se gestionan en torno a un posicionamiento limitado, mientras que los públicos que visitan la zona son heterogéneos en su composición y con múltiples motivaciones. La marca territorio puede ser incluso creada para el consumo turístico mediante la utilización del cine, como ocurrió en Málaga (Zamarreño, Cruz Ruiz y Ruiz Romero de la Cruz, 2017b).

Finalmente, destacar que ciertas zonas geográficas han desarrollado un determinado capital reputacional, fruto de distintas estrategias y factores. De este modo, la marca territorio o la procedencia geográfica se convertiría en elemento diferenciador (Caldentey y Gómez, 1997). La especificidad y tipicidad de producto pueden constituirse en un importante elemento de diferenciación, como lo reconocen Van Ittersum y Candel (1998), cuando las dimensiones geográficas determinan las características finales de los productos, a los que se ligan de manera íntima determinadas costumbres y elementos históricos, elementos hoy en día puestos en valor por la sociedad de consumo actual.

La diversidad de marcas existentes en un mismo territorio pueden superponerse en ocasiones de manera anárquica. Entes municipales y supramunicipales pugnan por imponer su visión estratégica del marketing turístico, muchas veces mutado en pura propaganda. Además, habrá que tener en cuenta como experimenta

(5) En el Consejo Regulador de la DO. “Málaga”, “Sierras de Málaga” y “Pasas de Málaga” se está trabajando desde hace tres años en la concreción de una ruta “global”, que contemple las singularidades de cada una de las subzonas de producción vitícola, que proporciona una variada gama de productos de calidad amparados por esta denominación. Es un proyecto ya avanzado que clarificará y beneficiará al sector y al conjunto de Málaga en su proyección enológica al resto del mundo.

la marca territorio el propio turista y a través de qué entidades lo hace, factor que le llevará a establecer su propio posicionamiento del territorio en cuestión, atribuyéndole características, que pueden estar alejadas de los objetivos marcados por los diseñadores de la marca territorio, muy particularmente si no se tienen en cuenta las opiniones de los propios “enoturistas”.

4. LA DO. LIGADA A “MÁLAGA”: NUEVA ESTRUCTURA Y VIEJOS PRODUCTOS REFORZADOS POR LAS “MARCAS”

La primera cuestión que abordamos como punto de partida es la definición del Consejo Regulador de las Denominaciones de Origen “Málaga”, “Sierras de Málaga” y “Pasas de Málaga”, que es un organismo dependiente de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía, constituido con carácter de órgano desconcentrado, capacidad para obligarse, con plena responsabilidad y atribuciones decisorias en cuantas funciones le encomienda el Reglamento, que a la sazón dispone las disposiciones vigentes en esta materia.⁶

En segundo lugar, debe citarse su ámbito de competencia, que estará determinado:

- a) En lo territorial, por las respectivas zonas de producción y envejecimiento y crianza.
- b) En razón de los productos, por los protegidos por las denominaciones.
- c) En razón de las personas por aquéllas inscritas en los diferentes registros.

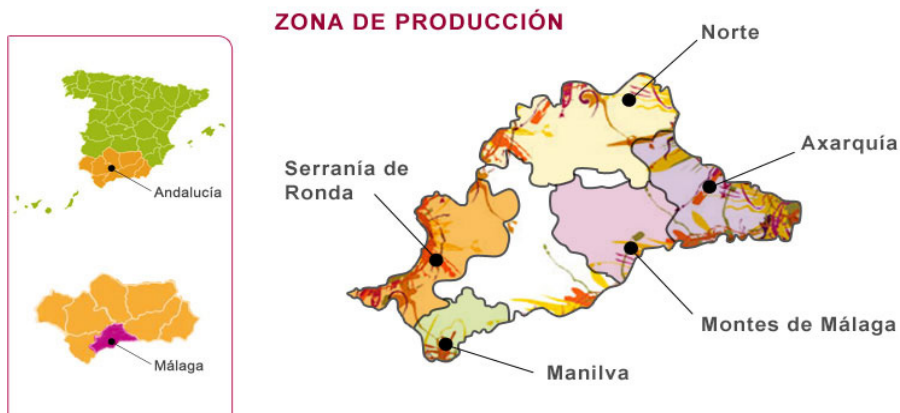
Finalmente, debe aludirse al conjunto de funciones que afectan al mencionado Consejo. Es misión principal del Consejo Regulador aplicar los preceptos de este Reglamento y velar por su cumplimiento, para lo cual ejercerá las funciones, que se encomiendan en el artículo 87 de la Ley 25/1970 y disposiciones complementarias, así como las que expresamente se indican en el articulado del Reglamento. Además, el Consejo Regulador velará especialmente por la promoción de los productos amparados, para la expansión de sus mercados, recabando la cooperación de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía.

Según el Consejo Regulador en la provincia de Málaga actualmente hay alrededor de 1.000 hectáreas de viñedo dedicadas al vino, que producen entre 6 y 7 millones de kilos de uva, de los que se producen 4 millones de litros de vino.

(6) La estructura organizativa de la DO. ligada a Málaga y el ámbito de producción de los vinos y las pasas se ha tomado de www.vinomalaga.com. Consultado 23/6/2016.

De estos, 2,5 millones de litros de vino son calificados. En Málaga, en el mismo territorio encontramos dos DO. específicas para vinos y una DO. referida a un subproducto de la uva, específicamente la DO. “Málaga”, DO. “Sierras de Málaga” y DO. “Pasas de Málaga”.

FIGURA 1
AMBITO DE PRODUCCIÓN VINOS DE MÁLAGA

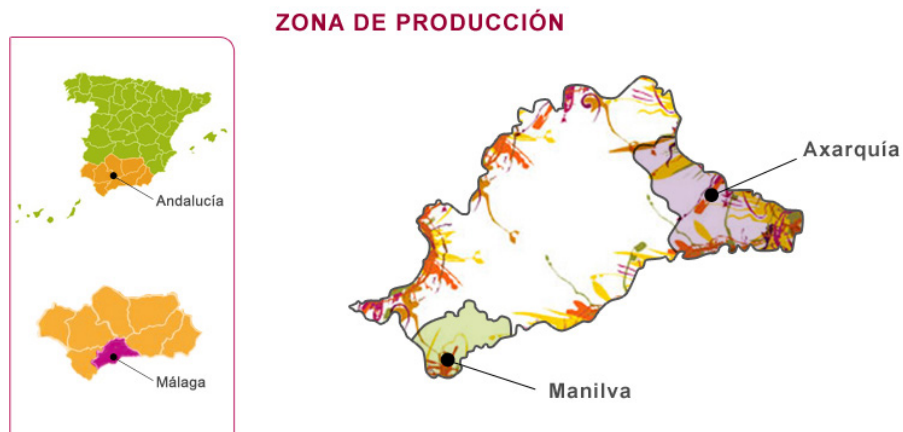


Fuente: Consejo Regulador de la Denominación de Origen “Málaga”, “Sierras de Málaga” y “Pasas de Málaga”

DO. “Málaga”: Comprende una zona de producción que agrupa a 67 municipios, situados en cinco ámbitos geográficos de producción que son los siguientes: Axarquía, Montes de Málaga, Norte, Manilva y Serranía de Ronda. Como ya se señaló al principio, cada uno de los ámbitos se caracteriza por poseer una orografía, clima y suelos diferenciados. Los vinos se elaboran principalmente con las variedades blancas Pedro Ximénez y Moscatel tradicionalmente dulces y que se agrupan en dos grandes categorías: los vinos tranquilos y vinos de licor.

DO “Sierras de Málaga”: La zona de producción de esta DO. coincide con la de la DO. “Málaga”. La componen 67 municipios situados en cuatro áreas de producción: Axarquía, Montes de Málaga, Norte, Manilva y una subzona: Serranía de Ronda. Para el caso de la subzona de la Serranía de Ronda, los vinos que se elaboren en las bodegas situadas en esta zona perteneciente a la DO. “Sierras de Málaga”, con un 100 % de la uva utilizada perteneciente a este ámbito, pueden hacer mención al nombre Serranía de Ronda. Esta DO. ampara vinos tranquilos, con un contenido en azúcares inferiores a 12gr/l, clasificándose en blancos, tintos y rosados con distintos envejecimientos.

FIGURA 2
AMBITO DE PRODUCCIÓN PASAS DE MÁLAGA



Fuente: Consejo Regulador de la Denominación de Origen "Málaga", "Sierras de Málaga" y "Pasas de Málaga"

DO. "Pasas de Málaga": ampara a las uvas pasas obtenidas mediante secado al sol, de frutos maduros de variedad Moscatel de Málaga o Moscatel de Alejandría, cosechada y secada en la comarca de la Axarquía o en la subzona de Manilva. El secado se realiza de manera natural al sol y al modo tradicional de la zona, único permitido por el Reglamento. El producto ha de cumplir una serie de especificaciones de calidad, composición química y poseer determinadas características organolépticas.

Una vez expuestas las cuestiones más significativas de la estructura organizativa del Consejo Regulador de la DO. vinculada a Málaga, pasaremos a reflexionar acerca de la problemática que entendemos ha suscitado esta reestructuración normativa y su aplicación práctica.

5. LA SOBREEXPLOTACIÓN DE LA MARCA "MÁLAGA" EN RELACIÓN AL VINO Y A LA CIUDAD

La importancia creciente del vino como factor de atracción turística y como motor de generación de valor añadido en el ámbito rural, ha generado una expansión de terruño dedicado a las labores vitivinícolas. Bodegas, restaurantes, negocios hoteleros, distribuidores y medios de comunicación, entre otros, ejercen una importante presión para que se generen marcas diferenciadas y reconocibles entre los consumidores.

Fruto de esta necesidad, se han producido solapamientos en las distintas partes que conforman la denominación de origen vinculada a Málaga, relativa a la elaboración de vinos, en lo que se refiere al territorio de producción.

Para añadir más confusión ambas denominaciones utilizan el paraguas de la marca territorio Málaga. Este hecho se refuerza con los resultados expuestos por sendos estudios de la Diputación de Málaga (SOPDE, 2014), donde se señala que la DO. Málaga es reconocida por el 90% de los malagueños, mientras que Sierras de Málaga sólo por el 36,6% pero que existe un problema de identificación, ya que el consumidor (incluido el malagueño) tiende a no diferenciar con claridad ambas denominaciones de origen, sus zonas de producción y sus vinos. Los consumidores piensan que los vinos de calidad adscritos a la DO. "Málaga" son conocidos y prestigiosos, y se asocian al aperitivo, sirva a título de ejemplo el vino denominado Málaga Virgen, en el que es frecuente la confusión del consumidor que, asocia la marca con la tipología de vinos a la que pertenece, como si no hubiera otros vinos en Málaga, que siendo elaborados dentro del marco de la DO., se comercialicen para dar satisfacción a otros gustos y preferencias de consumo. Por su parte, la DO. "Sierras de Málaga" es menos "popular" y esta cuestión afecta a determinadas marcas de vinos dentro de la DO. que no se conocen suficientemente y que son igualmente vinos de Málaga.

Los últimos datos de MAGRAMA aportan importantes diferencias a nivel de comercialización, correspondiendo casi el 70 por ciento de las ventas a la DO. "Málaga" con un total en la campaña 2013/2014, de 17.557 hl (12.073 hl destinados al mercado interior y 5.484 al exterior). Por su parte la DO. "Sierras de Málaga" comercializó en la misma campaña 5.257 hl (4.589 destinados al mercado interior y 668 al exterior).

Cabe citar que a estas dos denominaciones se les sumará una nueva subzona, que comprenderá al municipio de Marbella, cuando el expediente iniciado en 2015, obtenga el visto bueno de la administración, y que cuenta con el visto bueno inicial del Consejo Regulador de los Vinos de Málaga, la Junta de Andalucía y la Unión Europea.

La toma de conciencia del valor de la marca "Málaga" se hace realidad casi un siglo más tarde, cuando la denominada Asociación Gremial de Criadores de Vinos (germen del actual Consejo Regulador) solicita el 5/02/1924, la inscripción de dicha marca ante los órganos pertinentes, siendo reconocida mediante la publicación en el Boletín Oficial de la Propiedad Industrial con fecha 16/03/1924.⁷

(7) CRDO. "Málaga", "Sierras de Málaga" y "Pasas de Málaga". Ver documento acreditativo de los registros relativos al uso de la marca "Málaga", consulta efectuada a UNGRIA, patentes y marcas, fechado 25 de enero de 2001, donde se relaciona las siguientes: Marca nº 53.240 "Málaga", a favor de Asociación gremial de criadores exportadores de vinos

Actualmente, en la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) aparecen registrados 856 signos distintivos en los que aparece el término “Málaga”. En cuanto a las instituciones, el Ayuntamiento de Málaga tiene registrados dos de ellos con fines promocionales y evidente función de “branding de territorio”, más concretamente de ciudad (Cruz Ruiz, Ruiz Romero de la Cruz y Zamarreño, 2017c).

Málaga Ciudad Genial: Fecha de situación en la OEPM el 1/03/2008. Desarrollo de marca ciudad que trata de ahondar en las bondades de la metrópoli mediterránea. Se utiliza en todas las promociones y comunicaciones turísticas del municipio y aparece como logo-marca en todo el material gráfico y audiovisual producido. Se trata de un modelo consolidado con una fuerte implantación en las redes sociales más utilizadas.

Loving Málaga: Fecha de situación en la OEPM el 30/03/2015. Esta denominación pertenece a una campaña de promoción de la ciudad de Málaga, a través de 365 experiencias, que tiene como objetivo poner en valor la imagen de Málaga como destino global. Se utiliza en determinados productos promocionales del Excmo. Ayuntamiento de Málaga, pero se diferencia de los órganos de gestión turísticos de la ciudad. En este caso, la marca está pensada principalmente para su difusión en las redes sociales disponiendo de su propia web.

A este entramado hay que añadir la creación de una nueva marca, que aprovecha las cualidades de la marca territorio Málaga, para extenderla a una serie de productos alimentarios, cuyo origen se localice en la provincia de Málaga. Nace así, por iniciativa de la Excmo. Diputación Provincial de Málaga en 2015, SABOR A MÁLAGA. Productos Autóctonos de la Provincia. (BOP 2/06/2015 y BOP 10/08/2015) que según se establece en sus ordenanzas “*se trata de una marca promocional registrada*” cuya finalidad es [...] *fomentar la notoriedad de los productos agrícolas, ganaderos, agroalimentarios y productos de mar, destinados al consumo humano que se cultiven, críen, obtengan del mar y/o se elaboren en la provincia de Málaga [...]*.

En su artículo 4 se estipula que los vinos con DO “Málaga” o “Sierras de Málaga” pueden ser incluidos bajo esta marca y hacerse beneficiarios de las acciones de promoción y utilizar la etiqueta alusiva a su condición. Curiosamente no se encuentra inscrito en la OEPM, probablemente por que entra en conflicto directo

Málaga. (en vigor). Marca nº 92.692 “Málaga”, a favor de Carlos J. Krauel. S.A. (Caducada). Marca nº 813.168 “Málaga”, a favor del Consejo Regulador denominación de Origen “Málaga”. (en vigor). Marca nº 889.770 “Málaga”, a favor del Consejo Regulador denominación de Origen “Málaga”. (en vigor). Añadiendo que ello no obsta para que pudiera existir algún otro registro, que en el momento de incorporar los expedientes a la base de datos informatiza de la Oficina Española de Patentes y Marcas, estuviera caducado o denegado. Localizándose marcas que incluyen el vocablo Málaga, asociado a otras denominaciones, como por ejemplo Málaga Virgen, Flor de Málaga, Sol de Málaga, etc.

con un registro de signo distintivo El Sabor de Málaga.⁸ En cuanto a la cobertura de productos y servicios, se incluyen productos alimentarios, que podrían acogerse a la marca creada por la Excm. Diputación Provincial de Málaga.

6. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES

A la vista de lo anteriormente expuesto, las consideraciones finales referentes a la utilización de la marca territorio Málaga respecto a sus vinos, giran en torno a lo extensivo de dicha denominación. El público asocia los vinos de Málaga con vinos dulces tradicionales, en especial los naturalmente dulces, que sirven como introductorios al conocimiento del resto de los vinos. Sin embargo, las DO. “Málaga” y “Sierras de Málaga”, tienen problemas para transmitir e identificar su amplia variedad de vinos, a pesar de los esfuerzos que el propio Consejo Regulador ha efectuado en los últimos años, para paliar esta dificultad.

Existe un importante desconocimiento de sus categorías que complican el panorama al consumidor, haciendo dificultoso los posicionamientos de producto. De hecho, las marcas más conocidas se relacionan con la DO. “Málaga”, correspondiéndose a las de Málaga Virgen, seguida de Cartojal, Pedro Ximénez, Quitapenas y Carpe Diem.

En cuanto a la DO. “Sierras de Málaga” destacar que su juventud la hace una gran desconocida entre el público, a pesar de los caldos de calidad que produce. Los mayores avances respecto a su difusión se realizan en la Serranía de Ronda, donde se han planteado iniciativas ligadas al turismo enológico, de manera que las bodegas participan de manera activa en la mejora del conocimiento de sus vinos.

Sin lugar a dudas, la marca territorio Málaga es un paraguas de un potencial enorme, pero no se debe olvidar el posicionamiento que ofrece al cliente prescriptor. Existe un cruce poco afortunado entre la marca territorio Málaga, la marca ciudad y las distintas submarcas que ambas generan. La introducción de un sinfín de elementos promocionales, puede afectar negativamente a la percepción de los clientes y en el caso de los vinos genera, cuanto menos, confusión sobre el producto y sus características.

El problema de construir una imagen única en torno a la DO. “Málaga” y en especial a la de “Sierras de Málaga”, es la heterogeneidad del territorio al que se quiere extender la marca territorio Málaga. Es por ello que, a algunos niveles, la identidad puede ser nítida, sin embargo, en el caso de la DO. “Sierras de Málaga”

(8) Fechada el 25/3/2014 a nombre de un particular M. Ruiz Fernández.

las existencias de múltiples fuentes, pueden generar contradicciones e incluso efectos negativos. A título de ejemplo, pensemos un vino producido en la Serranía de Ronda y acogido a la DO. “Sierras de Málaga”, llama la atención que podría ser etiquetado bajo tres diferentes marcas: Serranía de Ronda, DO. “Sierras de Málaga” y SABOR A MÁLAGA.

Las asociaciones establecidas sobre la identidad de la DO., suministran necesariamente una proposición de valor al cliente, sobre la base de los distintos beneficios que pueden ofrecer los vinos que esta rúbrica. Es por ello que se debe realizar una intensa labor de comunicación de los vinos, las DD.O. y sus variedades, así como una importante labor didáctica dirigida al consumidor final.

También se debe plantear un debate profundo y serio, sobre la utilización desmedida, para todo tipo de productos y servicios bajo el paraguas de la marca territorio Málaga y la marca ciudad, que poseen denominaciones casi idénticas, más allá de la promoción turística, su capacidad para el desarrollo del propio territorio, así como de los productos y servicios que en él tienen cabida.

En cualquier caso, creemos que este panorama podría ser mejorado si definitivamente se toma conciencia de toda esta problemática y se trabaja desde el ámbito académico, en conjunción con las instituciones públicas, para agilizar la construcción de una ruta del vino global, que se encuentra ya en su última fase, bien construida y adecuadamente lanzada al mercado, que evite confusiones, lo que sería de vital interés para el sector, pues atendería a un correcto posicionamiento de marca de los distintos vinos en el mercado y facilitaría la construcción mental de los consumidores, generando un deseo de compra perfectamente elaborado, sobre la base de una información que trasmite las cualidades y el valor “real” de los vinos de Málaga.

Finalmente, sin querer abundar en la explotación de la marca territorio Málaga, cabe citar su utilización para las acciones promocionales de los distintos organismos turísticos y en especial los pertenecientes a la ciudad de Málaga. Es decir, existe un cruce evidente entre el concepto marca territorio provincia “Málaga” y el de marca territorio ciudad “Málaga”. Como muestra de esta superposición no resuelta, cabe mencionar el lanzamiento de la marca: Málaga Ciudad de los Museos, a la que se solaparía la ya utilizada por el mismo Excmo. Ayuntamiento de Málaga: Málaga Ciudad Genial, lo que ilustra el potencial que esta marca territorio posee, así como la necesidad de plantear un esquema estratégico de actuación, que clarifique y estructure los escenarios donde debe potenciarse la marca Málaga.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (1991): *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press, New York.
- Aaker, D. A. (1992): The value of brand equity. *Journal of business strategy*, 13(4), 27-32.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D.A. (2002): "O ABC do valor da marca". *HSM Management*, 31, pp. 57-60.
- Abascal, E. y Grande, I. (1994): *Aplicaciones de investigación comercial*. Edit. Esic. Madrid.
- Abraham, E. y Ketter, E. (2008): *Media Strategies for Marketing Places in crisis*. Elsevier. Oxford.
- Abreu Sojo, I. (2001): "El estudio de la imagen pública: La clave del éxito". www.saladeprensa.org. 34, año 111 v. 2. Consultado 19/11/2016.
- Alloza, A. (2001): "La gestión estratégica de la marca". En: Villafañe, dir., (2001): *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*. J. Pirámide. Madrid.
- Ambler, T. (1992): *Need-to-Know-Marketing*. Century Business. London.
- Anholt, S. (2003): *Brand new justice*. Londres: Elsevier.
- Blain, C., Levy, S.E., & Ritchie, J.B. (2005): "Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations". *Journal of Travel Research*, 43(4), pp. 328-338.
- Caldentey, P. y Gómez, A.C. (1997): "Productos agroalimentarios Típicos y Territorio". *Distribución y Consumo*, v. 31 (Diciembre-Enero), pp. 69-74.
- Cambra, J.J. (2006): "El mundo del vino bajo el prisma del marketing". *E-Deusto: conocimiento para ir por delante*, (49), pp. 30-34.
- Chao, P. (1998): "Impact of country origin product quality and desing quality perceptions". *Journal of Business Research*, (42), pp. 1-6.
- Chias, J. (2004): *El negocio de la felicidad: Desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares*. Madrid, Prentice Hall.
- Costa, J (1993): *Reinventar la publicidad. Reflexiones de las ciencias sociales*. Fundesco DL. Madrid.
- Costa, J. (2004). La imagen de marca. *Un fenómeno social*. Barcelona: Editorial Paidós. Col. Diseño.
- CRDO. Málaga. (2014): *Análisis de los sectores y grupos de interés para el sector vitivinícola en la provincia de Málaga*. Excma. Diputación Provincial de Málaga, Málaga.
- Cruz Ruiz, E., Ruiz Romero de la Cruz, E. y Zamarreño Aramendia, G. (2017c). "Marca territorio y marca ciudad, utilidad en el ámbito del turismo. El caso de Málaga". *International Journal of Scientific Management and Tourism*, v. 3, n° 2, pp. 155-174.
- De Chernatony, L. & Dall'Olmo Riley, F. (1998): 'Modelling the components of the brand'. *European Journal of Marketing*, 32(11/12), pp. 1074-1090.
- De Chernatony, L. y McDonald, M. (1992): *Creating powerfull brands*, Butterworth-Heinemann. Nueva York.
- Domeisen, N. (2003): "¿Es útil la imagen la imagen de marca nacional para elevar la competitividad de las exportaciones?". *Fórum de Comercio Internacional*, www.forumdecomercio.org. Consultado 27/09/2015.
- Espejel Blanco, J., Fandos Herrera, C. y Flavián Blanco, C. (2007): "Calidad percibida: factor clave en la satisfacción y lealtad del consumidor de aceite de oliva con DOP". *XX Congreso anual de AEDEM*, (1), pp. 189-201.

- Fernández Cavia, J. (2009): "Ciutats, regions i països com a marques: llums i ombres del place branding". *Manual de comunicació turística*, pp. 91-102.
- Go, F. & Van Fenema, P. C. (2006): Moving bodies and connecting minds in space: a matter of mind over matter. *Advances in Organization Studies*, 17, 64.
- González González, A. (2014): *El control de las administraciones públicas en el sector vitivinícola: el papel de los consejos reguladores*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- González Oñate, C. y Martínez Bueno, S. (2013): "La marca territorio como elemento de la comunicación: Factor estratégico del desarrollo turístico en Cuenca". *Pensar la Publicidad*, 7/1, pp. 113-134.
- Govers, R. y Go, F. (2009): *Place Branding*. Palgrave MacMillan, London.
- Hall, D. (1999): "Destination Branding". *Niche Marketing and National Image Projection in Central and Eastern Europe*, 5, pp. 227-237.
- Hall, S. (1996): "Gramsci's relevance for the study of race and ethnicity". En David Morley y Kuan-Hsing Chen (eds.) *Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies*. Londres: Routledge, pp. 411-440.
- Hankinson, G. (2010): "Place branding theory: a cross-domain literature review from a marketing perspective". En: Ashworth, G.; Kavaratzis, M. (eds.). *Towards effective place brand management*. Cheltenham, Reino Unido: Edward Elgar.
- Jenkins, R. (2005): Globalization, Corporate, Social Responsibility and poverty. *International Affairs*, 81/3, pp. 525-550.
- Juste, J., Gómez, J. (2002): "The Spanish afro food industry at the onset of the XXI century; importance and future prospects". *X Congress of the European Association of Agricultural Economists*, Zaragoza.
- Kapferrer, J.N. (2004): *The Strategic Brand Management*. Kogan Page. Londres.
- Keller, K.L. (1993): "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity". *Journal of Marketing*, v. 57, pp. 1-22.
- Keller, K.L. (2003): *Strategic brand management*. Pearson. Harlow.
- King, C. & Grace, D. (2008): "Internal branding: Exploring the employee's perspective". *Journal of Brand Management*, 15(5), pp. 358-372.
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002): "Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective". *Journal of Brand Management*, 9, pp. 249-261.
- Kotler, P.; Bowen, J. & Makens, James (2003): *Marketing para turismo*. Pearson Prentice Hall. Madrid.
- Labanyi, J. (2004): "Lo andaluz en el cine del franquismo: los estereotipos como estrategia para manejar la contradicción". *Documento de trabajo*, 02, pp. 1-13.
- López Benítez, M. (1996): *Las Denominaciones de Origen*. Cedecs, Barcelona.
- López Lita, R. y Benbelloch, M. (2005): "De la marca comercial a la marca territorio". *Recerca*, 5, pp. 87-100.
- MAGRAMA (2015): <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada>. Consultado 20/3/2016.
- Marzo-Navarro, M., Pedraja-Iglesias, M., & Rivera-Torres, P. (2008): "Determinants of the satisfaction of firms with the competencies of university students: a Spanish case study". *International Journal of Training and Development*, 12(4), pp. 282-292.
- Medway, D. & Warnaby, G. (2008): "Alternative perspectives on marketing and the place Brand". *European Journal of Marketing* 42 (5/6), pp. 641-653.
- Millán-Vázquez de la Torre, G. (2012): "Las denominaciones de origen y las rutas del vino en España: un estudio de caso". *ROTUR: Revista de Ocio y Turismo*, 5(1), pp. 41-66.

- Nielsen (2015): *Nielsen 360º. Informe de síntesis del mercado y los consumidores españoles*, <http://www.1000informes.com/informe/>. Consultado 16/04/2016.
- Nieto, B. (2010): *Turismo asociado al vino en la Serranía de Ronda. Caracterización de la oferta y la demanda*. Turismo de Ronda, S.A.
- O'Neill, M. A. & Palmer, A. (2004): "Importance-performance analysis: a useful tool for directing continuous quality improvement in higher education". *Quality assurance in education*, 12(1), pp. 39-52.
- Olins, W. (1999): "Trading identities: Why countries and companies are taking on each others' roles". London: Foreign Policy Centre, pp. 1-3.
- Olins, W. (2002). "Branding the Nation The Historical Context". *Journal of Brand, Management*, 9(4/5), pp. 241-248.
- Olins, W. (2008): *The Brand Handbook*. Thames and Hudson. London.
- Peralba, R. (2002): Posicionamiento internacional de la 'marca España'. En *Las marcas renombradas españolas - Un activo estratégico para la internacionalización de España*. McGraw-Hill, Madrid.
- Pié Ninot, R. y Rosa, C. (2014): "La cuestión del paisaje en la reinención de los destinos turísticos maduros. Málaga y la Costa del Sol". *ACE: architecture, city and environment*, (25).
- Pike, S. (2005): Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258-259.
- Pine, B.J. y Gilmore, J.H. (1998): "Welcome to the Experience Economy". *Harvard Business Review*, Julio-Agosto, pp. 97-105.
- Rainisto, S. K. (2003): *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*. Doctoral Dissertation. Helsinki: Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.
- Ruiz Romero de la Cruz, E. (1994): *Historia económica de una empresa centenaria en la Málaga que inaugura el siglo XX. Las bodegas "López Hermanos S.A."*. Tesis Doctoral. Universidad de Málaga.
- Ruiz Romero de la Cruz, E. (1998a): *Historia Económica de la Casa López Hermanos: Tradición y Futuro de los Vinos De Málaga. (1896-1960)*. Miramar. Málaga.
- Ruiz Romero de la Cruz, E. (1998b): "O Comércio Dos Vinhos Málaga No Seculo Xx": Antes E Depois Do Conselho Regulador Da Denominacão De Origen". *Revista Douro*. Oporto. Portugal, pp. 81-96.
- Ruiz Romero de la Cruz, E., Cruz Ruiz, E.R. & Zamarreño Aramendia, G. (2017a): "Rutas enológicas y desarrollo local. Presente y futuro en la provincia de Málaga". *International Journal of Scientific Management and Tourism*, v. 3, nº 1, pp. 283-310.
- Ruiz, A.; Olarte, C.; Huarte, M.; Muñoz, R.; Calderón, M.E.; Izquierdo A.; San Martín, S. (2004): "Las denominaciones de origen vitivinícolas españolas: Percepción de bodegas, distribuidores y líderes de opinión". *Distribución y Consumo*, (76), julio-agosto, pp. 45-51.
- San Eugeni, J. (2013): "Fundamentos conceptuales y teóricos para las marcas territorio", *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 62, 265-294.
- Sánchez Bódalo, J. F. (2010): "Rutas del vino de España: la apuesta de Acevin por el enoturismo de calidad". *ACE: Revista de enología*, (123), 1.
- Sartarin, L y Schumann, M. (2006): *Brand from the Inside*, John Wiley & Sons, New Jersey.
- SOPDE (2014): *Perfil de demanda del consumo de vino de los residentes en la provincia de Málaga*. Sopde. Málaga. <http://www.malaga.es>. Consultado 26/3/2016

- Valls, J.F. (1992): *La imagen de marca de los países*. McGraw-Hill. Madrid.
- Van Ham, P. (2001): "El ascenso de los 'estados marca'. La política posmoderna de la reputación y la imagen, *Foreign Affaire*, 80/5, pp. 2-6.
- Van Ittersum, K. y Candel J.J.M. (1998): "The Influence of the Image of a Geographical Area on the Evaluation of Food Products". *Proceedings of EU-AIR III project "Food for the Consumer"*, 4(3), pp. 56-63.
- Villafañe, J. (2001): *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica: la gestión estratégica de la marca*. Madrid.
- Wolfe, A. (1993): *Profit from Strategic Marketing: How to Succeed in Business Markets*, FT Pitman Publishing, London.
- Wood, L. (2010): "Brands and Brand equity: definition and management". *Management Decision* 38/9, pp. 662-669.
- Yuan, J. & Jang, S. (2008): "The effects of quality and satisfaction on awareness and behavioral intentions: Exploring the role of a wine festival". *Journal of Travel Research*, 46(3), pp. 279-288.
- Zamarreño Aramendia, G., Cruz Ruiz, E.R. y Ruiz Romero de la Cruz, E. (2017b): "Málaga y la marca territorio en el cine del turismo del franquismo". *International Journal of Scientific Management and Tourism*, v. 3, n° 3, pp. 542-565.
- Zamarreño Aramendia, G. (2010): "Cine y Turismo en la Costa del Sol: retrato de unos colonizados". *Usos, costumbres y esencias territoriales*. Spicum, Málaga, pp. 581-598.

