

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



TESIS DOCTORAL

**Marcas sectoriales: la publicidad B2B en los sectores
frutícolas y vitivinícolas de Chile y España (2014-2019)**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Christian Carvajal Miranda

Director

Luis Mañas Viniegra

Madrid

© Christian Carvajal Miranda, 2020



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

TESIS DOCTORAL

Marcas sectoriales:

**La publicidad B2B en los sectores frutícolas y vitivinícolas de Chile y España
(2014-2019)**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR

Christian Carvajal Miranda

BAJO LA DIRECCIÓN DEL DOCTOR

Luis Mañas Viniegra

MADRID, 2020

AGRADECIMIENTOS

A mi esposa Sara y mi hijo Aaron, por permitirme llevar a cabo esta investigación a través de su constante apoyo, motivación, cariño y comprensión al saber que era uno de mis anhelos profesionales y personales completar esta investigación.

Agradezco sinceramente el apoyo y dedicación de mi profesor guía en esta tesis doctoral, que, a través de tantas horas de enriquecedoras charlas, ha sido un importante motivador y fuente de conocimiento para lograr completar este trabajo.

Y a Ronald y Miguel, dos grandes profesionales que me dieron la oportunidad, a través de mi carrera, de conocer de cerca este fascinante mundo de las marcas sectoriales y la promoción de exportaciones, que ha sido el foco de mi profesión y que se ha convertido en una de mis principales pasiones.

Índice

Resumen	9
Abstract	11
Capítulo 1 - Introducción	14
Capítulo 2 - Metodología	26
2.1. Objeto de estudio y justificación de la importancia del problema a investigar	28
2.2. Objetivos	34
2.3. Hipótesis	34
2.4. Justificación del carácter inédito de la tesis	35
2.5. Limitaciones y dificultades de investigación	36
2.6. Métodos de investigación	37
PARTE I - Estado de la cuestión y caso de estudio	50
Capítulo 3 - Las marcas	51
Capítulo 4 - Las marcas país y sectoriales	70
4.1. Las marcas país	72
4.2. Las marcas sectoriales	77
Capítulo 5 - El desarrollo de las marcas sectoriales en España y Chile	98
5.1. Las marcas sectoriales en España y Chile	100
5.2. Las exportaciones de frutas de Chile	102
5.3. Las exportaciones de frutas de España	103
5.4. Comparación entre España y Chile en el ámbito frutícola	104
5.5. Las exportaciones de vinos de Chile	104
5.6. Las exportaciones de vinos de España	105
5.7. Comparación entre España y Chile en el ámbito vitivinícola	106
5.8. Las marcas sectoriales en España	106
5.9. Las marcas sectoriales en Chile	114
PARTE II – Resultados de la investigación	122
Capítulo 6 – Análisis de la publicidad del sector frutícola en Asia	123
6.1. Análisis publicitario del sector frutícola en Asia	125
6.2. Anuncios sectoriales en Asiafruit magazine	126
6.3. Análisis de contenido en Asiafruit magazine	130
6.4. Análisis de palabras clave en anuncios de Asiafruit magazine	137

Capítulo 7 – Análisis de publicidad del sector frutícola en Europa	142
7.1. Análisis publicitario del sector frutícola en Europa	144
7.2. Anuncios sectoriales en Eurofruit magazine	145
7.3. Análisis de contenido en Eurofruit magazine	151
7.4. Análisis de palabras clave en anuncios de Eurofruit magazine	155
Capítulo 8 Análisis comparativo entre Europa y Asia en los anuncios sectoriales del sector frutícola	159
Capítulo 9 - Análisis de publicidad del sector vitivinícola en la publicación Wine Spectator	172
9.1. Anuncios sectoriales en la revista Wine Spectator	175
9.2. Análisis de contenido en la revista Wine Spectator	177
Capítulo 10 - Análisis de la publicidad del sector vitivinícola en la publicación Decanter	187
10.1. Anuncios sectoriales en la revista Decanter	190
10.2. Análisis de contenido en la revista Decanter	194
Capítulo 11 - Análisis comparativo entre las publicaciones Wine Spectator y Decanter en anuncios sectoriales del sector vitivinícola	200
Capítulo 12 - Análisis de las entrevistas en profundidad a expertos en la gestión de marcas sectoriales	216
Conclusiones	230
Referencias	254
Anexos	272

Índice de Tablas

Tabla 1. Origen de expertos entrevistados	41
Tabla 2. Clasificación de expertos entrevistados	42
Tabla 3. Sectores profesionales de expertos entrevistados	43
Tabla 4. Clasificación de cargos de expertos entrevistados	44
Tabla 5. Difusión de publicaciones frutícolas	48
Tabla 6. Difusión de publicaciones vitivinícolas	48
Tabla 7. Diferencia marca comercial (<i>trademark</i>) y marca (<i>brand</i>)	54
Tabla 8. Publicaciones sobre marcas	55
Tabla 9. Valoración de marcas	58
Tabla 10. Definiciones del valor capital de la marca	62
Tabla 11. Definiciones de DO/ DOP y las IG /IGP	82
Tabla 12. Definición de sellos de origen en Chile	87
Tabla 13. Sellos de origen en Chile y España de frutas y vinos	89
Tabla 14. Exportaciones de frutas de Chile en miles de USD\$	103
Tabla 15. Exportaciones de frutas de España en miles de USD\$	104
Tabla 16. Exportaciones de vinos de Chile en miles de USD\$	105
Tabla 17. Exportaciones de vinos de España en miles de USD\$	106
Tabla 18. Frutas de Norteamérica anunciadas en la revista Asia Fruit Magazine (2014 – 2019)	126
Tabla 19. Principales destinos de las exportaciones de frutas de EE.UU (miles de US\$)	127
Tabla 20. Países promovidos en anuncios sectoriales de la revista Asia Fruit Magazine (2014 – 2019)	128
Tabla 21. Frutas de Latinoamérica publicitadas en la revista Eurofruit Magazine (2014 – 2019)	146
Tabla 22. Principales exportadores de arándanos (miles de US\$)	147
Tabla 23. Principales destinos de las exportaciones de arándanos de Chile (miles de US\$)	148
Tabla 24. Países promovidos en anuncios sectoriales de la revista Eurofruit Magazine (2014 – 2019)	149
Tabla 25. Diferencias entre anuncios en la representación de productos reales	162
Tabla 26. Diferencias entre anuncios en la identificación de elaboraciones de producto	162
Tabla 27. Diferencias entre anuncios en la identificación de redes sociales	163
Tabla 28. Diferencias entre anuncios en la identificación de paisajes	163
Tabla 29. Diferencias entre anuncios en la identificación de huertos	163
Tabla 30. Diferencias entre anuncios en la identificación de un hogar	164
Tabla 31. Diferencias entre anuncios en la identificación de un contexto indeterminado	164
Tabla 32. Diferencias entre anuncios en la identificación de bodegas y packings	164
Tabla 33. Diferencias entre anuncios en la identificación de mujeres	165
Tabla 34. Diferencias entre anuncios en la identificación de hombres	165
Tabla 35. Diferencias entre anuncios en la identificación de consumidor	165
Tabla 36. Diferencias entre anuncios en la identificación de productor	166

Tabla 37. Diferencias entre anuncios en la identificación de carácter ficticio	166
Tabla 38. Diferencias entre anuncios en la identificación de mapas	167
Tabla 39. Diferencias entre anuncios en la identificación de logos nacionales	167
Tabla 40. Diferencias entre anuncios en la identificación de idiomas	168
Tabla 41. Diferencias entre anuncios en la identificación de logos empresas	168
Tabla 42. Diferencias entre anuncios en la identificación de logos certificaciones	169
Tabla 43. Origen de Anuncios Sectoriales en la revista Wine Spectator (2014 – 2019)	175
Tabla 44. Países Promovidos a través de anuncios sectoriales en la revista Wine Spectator (2014 – 2019)	175
Tabla 45. Origen de Anuncios Sectoriales en la revista Decanter (2014 – 2019)	190
Tabla 46. Países Promovidos a través de Anuncios Sectoriales en la revista Decanter (2014 – 2019)	191
Tabla 47. Diferencias entre anuncios en la identificación de botella de vino	204
Tabla 48. Diferencias entre anuncios en la identificación de una representación de una botella de vino	204
Tabla 49. Diferencias entre anuncios en la identificación de las marcas sectoriales	205
Tabla 50. Diferencias entre anuncios en el uso de publrreportajes	205
Tabla 51. Diferencias entre anuncios en el uso de redes sociales y web	206
Tabla 52. Diferencias entre anuncios en el uso de paisajes naturales	207
Tabla 53. Diferencias entre anuncios en el uso de imágenes de viñedos	207
Tabla 54. Diferencias entre anuncios en el uso de imágenes de bodega	208
Tabla 55. Diferencias entre anuncios en el uso de imágenes de hogar	208
Tabla 56. Diferencias entre anuncios en el uso de imágenes Indeterminadas	209
Tabla 57. Diferencias entre anuncios en el uso de imágenes de mujeres	209
Tabla 58. Diferencias entre anuncios en el uso de imágenes de hombres	210
Tabla 59. Diferencias entre anuncios en el uso de imágenes de productor	210
Tabla 60. Diferencias entre anuncios en el uso de imágenes del consumidor	211
Tabla 61. Diferencias entre anuncios en el uso de imágenes de un carácter ficticio	211
Tabla 62. Diferencias entre anuncios en el uso de imágenes de un mapa	212
Tabla 63. Diferencias entre anuncios en el uso de información relativa a los puntajes y premios ganados por el vino publicitado	212
Tabla 64. Diferencias entre anuncios en el uso de marcas de fabricante	213
Tabla 65. Diferencias entre anuncios en el uso de logos de certificaciones	213
Tabla 66. Diferencias entre anuncios en el uso de idioma	214
Tabla 67. Principales declaraciones de expertos entrevistados	219
Tabla 68. Estado actual de desarrollo de las marcas sectoriales	224
Tabla 69. Financiación de los actuales proyectos de promoción de marca sectoriales	224

Tabla 100. Listado de las características de una marca sectorial en el sector frutícola y vitivinícola y recomendaciones	249
--	-----

Índice de Figuras

Figura 1. Tendencias de comercio	16
Figura 2. Metodologías multimétodo	40
Figura 3. Identidad de marca	56
Figura 4. Valor de marcas nacionales	60
Figura 5. Valor de marca de vinos	61
Figura 6. Públicos objetivos de una marca	63
Figura 7. Brand equity de marcas nacionales	64
Figura 8. Modelo brand equity de Aaker	65
Figura 9. Valor de marca de Keller	66
Figura 10. Activos intangibles y tangibles en el mercado S&P	68
Figura 11. Variables que inciden en la elección de una marca	72
Figura 12. Butlers advertising	73
Figura 13. Impacto indirecto del efecto “Made In” sobre la imagen de marca	74
Figura 14. Modelo de relación entre marcas fabricantes y marca país.	76
Figura 15. Diversas estrategias de COO aplicable a productos, cuando existen múltiples COO que componen un producto	77
Figura 16. Diversas estrategias de COO aplicable a servicios, cuando existen múltiples COO que componen un servicio	77
Figura 17. DOP y IGP en España	83
Figura 18. Publicidad Kaki	83
Figura 19. Marca plátano de canarias	84
Figura 20. Vinos de calidad producidos en una región determinada	85
Figura 21. DO y IG en Chile	86
Figura 22. Sandía de Paine	87
Figura 23. Limón de Pica	88
Figura 24. Marca Wines of Chile	89
Figura 25. Marca Fruits from Chile	90
Figura 26. Anuncio Vinos de Sicilia	91
Figura 27. Uso de Marca Foods from Chile	92
Figura 28. Pabellón de Chile en feria Fruit Logistica	94
Figura 29. Pabellón de Murcia en feria Fruit Logistica	95
Figura 30. Marca Super Foods Peru	96
Figura 31. Pabellón de Chile en la feria ProWein	97
Figura 32. Pabellón de España en la feria ProWein	97
Figura 33. Consumo frutas en España	101
Figura 34. Marcas sectoriales promovidas por España	107
Figura 35. Marca Picota Jerte	108
Figura 36. Envase Picota Jerte	109
Figura 37. Promoción de la picota del Jerte en el Reino Unido	110
Figura 38. Publicidad de eventos – Spanish Wine Week	112
Figura 39. Publicidad Wines of Spain	113
Figura 40. Publicidad de DO La Rioja	113
Figura 41. Marcas sectoriales de Chile	114

Figura 42. Marca sectorial cerezas de Chile	116
Figura 43. Record Guinness de las Cerezas de Chile	117
Figura 44. Anuncio cerezas de Chile	118
Figura 45. Cata de vinos con super chefs	119
Figura 46. Anuncio Wines of Chile	120
Figura 47. Origen de anuncios sectoriales – Asia Fruit Magazine (2014 - 2019)	126
Figura 48. Anuncio de fruta chilena en la revista Asia Fruit Magazine (2014 – 2019)	129
Figura 49. Anuncio de fruta proveniente de la Unión Europea en la revista Asia Fruit Magazine (2014 – 2019)	130
Figura 50. Anuncios de Cítricos de Chile mostrando el producto y su uso en zumos	131
Figura 51. Análisis de Producto – Asia Fruit Magazine	132
Figura 52. Análisis de contexto – Asia Fruit Magazine	133
Figura 53. Análisis de personas – Asia Fruit Magazine	134
Figura 54. Análisis de Identidad visual corporativa – Asia Fruit	135
Figura 55. Anuncio cerezas de Chile	136
Figura 56. Palabras clave anuncios sectoriales Asiafruit Magazine - 2014 al 2019	138
Figura 57. Marca Fruits from Chile	139
Figura 58. Premium quality kiwi from Europe	139
Figura 59. Origen de anuncios sectoriales Eurofruit Magazine (2014 - 2019)	145
Figura 60. Anuncio de arándanos de Chile	148
Figura 61. Anuncio Persimon	150
Figura 62. Principales países importadores de fruta de España (2019)	151
Figura 63. Análisis producto – Eurofruit Magazine	152
Figura 64. Análisis contexto – Eurofruit Magazine	153
Figura 65. Análisis personas – Eurofruit Magazine	154
Figura 66. Análisis de identidad visual corporativa Eurofruit Magazine	155
Figura 67. Palabras clave de anuncios sectoriales Eurofruit Magazine (2014 al 2019)	156
Figura 68. Anuncio de vino de Italia	176
Figura 69. Principales Exportadores de Vinos en el Mundo 2019 (US\$ Miles)	177
Figura 70. Anuncio de vinos de Chile	178
Figura 71. Análisis producto – Wine Spectator	179
Figura 72. Anuncio de vinos de España	180
Figura 73. Análisis contexto – Wine Spectator	181
Figura 74. Análisis personas – Wine Spectator	182
Figura 75. Análisis identidad visual corporativa – Wine Spectator	182
Figura 76. Terroirs de vinos de España	185
Figura 77. Terroirs de vinos de Chile	186
Figura 78. Evolución de las Exportaciones de Vino Chileno al Mundo - US\$ Miles (2014 - 2019)	192
Figura 79. Países Importadores de Vino Chileno - US\$ Miles (2019)	192
Figura 80. Anuncio viña Undurraga	193
Figura 81. Marca país de Chile	194

Figura 82. Análisis producto – Decanter	194
Figura 83. Análisis de contexto – Decanter	196
Figura 84. Análisis de personas – Decanter	197
Figura 85. Análisis de identidad visual corporativa – Decanter	198
Figura 86. Anuncio de vino de Italia	198
Figura 87. Principales Exportadores de Vinos en el Mundo 2019 (US\$ Miles)	202
Figura 88. Reconocimiento de marcas sectoriales	217
Figura 89. Reconocimiento de otras marcas sectoriales	217
Figura 90. Funciones de la marca sectorial	218
Figura 91. Relación entre marca sectorial e imagen país	220
Figura 92. Rol de marca sectorial en promover país de origen	220
Figura 93. Rol de marca sectorial en promover las exportaciones de bienes y servicios	221
Figura 94. Rol de marca sectorial en promover las características de un sector productivo	222
Figura 95. Importancia de la marca sectorial para mejorar la competitividad de un país, sector productivo o bienes y servicios	223
Figura 96. Rol del Estado y el sector privado en financiar marcas sectoriales	225
Figura 97. Importancia de las marcas sectoriales para el Estado y asociaciones empresariales	226
Figura 98. Complemento entre marcas sectoriales y marcas del fabricante	227
Figura 99. Anuncio Washington Apples	236
Figura 100. Embalaje de fruta	238
Figura 101. Marca sectorial Vive saludablemente	241
Figura 102. Publicidad de viña Zuccardi	243

RESUMEN

Esta Tesis Doctoral identifica y analiza el uso de marcas sectoriales en la publicidad B2B en el ámbito frutícola y vitivinícola de Chile y España en el periodo 2014 a 2019. Dicha investigación monográfica, definida como un análisis de materia específica, utiliza una metodología multimétodo que combina la investigación cualitativa y cuantitativa.

La primera parte de la Tesis Doctoral se centra en establecer el estado de la cuestión de la materia de estudio a partir de la revisión de fuentes secundarias, siendo incipiente la literatura científica especializada en marcas sectoriales. La segunda parte desarrolla la investigación llevada a cabo, compuesta por un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo de la publicidad de las marcas sectoriales de la muestra de estudio publicadas en revistas B2B de los sectores frutícolas y vitivinícolas. La selección de la muestra consideró un alcance temporal retrospectivo entre los años 2014 y 2019. La tercera parte de la investigación generó información primaria cualitativa a partir del análisis discursivo que emerge de las entrevistas en profundidad a expertos. Se determina así la percepción de los profesionales B2B relacionados con la gestión de las marcas sectoriales, tanto del ámbito público como privado en Chile y España, países objeto de estudio.

Los resultados de la investigación determinan que la marca sectorial es un factor relevante en la estrategia de promoción de un sector productivo y su oferta exportable. También se sugiere que la publicidad de una marca sectorial puede complementarse con la publicidad de marcas del fabricante o marcas privadas, estando sujeta a ciertas condiciones que son fundamentalmente determinadas por la notoriedad de las marcas de las empresas adheridas a la marca sectorial. Asimismo, a pesar de que la imagen del país de origen suele ser un elemento clave en la publicidad de las marcas sectoriales, se han identificado diversas estrategias de comunicación de una marca sectorial que se sustentan en promover las características diferenciadoras de una localidad geográfica delimitada por una región o comunidad, sin apropiarse necesariamente de las características positivas proporcionadas por la imagen país. En último lugar, la investigación corrobora que existe una relación directa entre la marca sectorial y las pequeñas y medianas empresas (PYME), cuya relación se define por el hecho de que las empresas PYME se benefician más de adherirse a una marca sectorial que aquellas

empresas que se caracterizan por un alto nivel de notoriedad de marcas propias con un elevado grado de consolidación.

La Tesis Doctoral concluye con la elaboración de un listado que recoge las características de una marca sectorial en el sector frutícola y vitivinícola y ofrece recomendaciones para la construcción adecuada de este tipo de marcas y su comunicación publicitaria en un entorno B2B.

Palabras clave: Marcas sectoriales, frutícola, vitivinícola, Chile, España, publicidad b2b, imagen país, marcas del fabricante.

ABSTRACT

This Doctoral Thesis identifies and analyzes the use of sectorial brands in B2B advertising in the fruit and wine sectors of Chile and Spain in the period 2014 to 2019. This monographic research, defined as an analysis of specific subject matter, uses a multi-method methodology that combines qualitative and quantitative research.

The first part of the Doctoral Thesis focuses on establishing the state of the matter of the subject of study from the review of secondary sources, even though the scientific literature specialized in sectorial brands is relatively incipient. The second part explains the research carried out, consisting of a quantitative and qualitative content analysis of the advertising of the sectorial brands of the study sample published in B2B magazines of the fruit and wine sectors. The selection of the sample considered a retrospective temporal scope between the years 2014 and 2019. The third part of the research generated qualitative primary information from the discourse analysis that emerges from the in-depth interviews undertaken with experts. This has the objective of determining the perception of B2B professionals related to the management of sectorial brands, both in the public and private spheres in both countries under study, including Chile and Spain.

The results of the investigation determine that the sectorial brand is a relevant factor in the promotion strategy of a productive sector and its exports. It is also suggested that the advertising of a sectorial brand can be complemented with the advertising of a manufacturer's brands or private brands, subject to certain conditions that are fundamentally determined by the notoriety of the brands of the companies adhering to the sectorial brand. Likewise, despite the fact that the image of the country of origin is usually a key element in the advertising of sectorial brands, various communication strategies of a sectorial brand have been identified that are based on promoting the differentiating characteristics of a geographic location delimited by a region or community, without necessarily appropriating the positive characteristics provided by the country image. Lastly, the research confirms that there is a direct relationship between the sectorial brand and small and medium-sized enterprises (SMEs), whose relationship is defined by the fact that SME companies benefit more from adhering to a sectorial brand than those companies which are characterized by a high level of notoriety of their own brands and which have a high degree of consolidation.

The Doctoral Thesis concludes with the preparation of a list that includes the characteristics of a sectorial brand in the fruit and wine sector and offers recommendations for the proper construction of these types of brands and their advertising communication in a B2B context.

Keywords: Sectorial brands, fruits, wines, Chile, Spain, b2b advertising, country of image and private brands.

CAPÍTULO 1

Introducción



El mercado internacional del comercio de productos y servicios se ha visto inmerso en un periodo comprendido entre 2014 hasta y 2019 en varios ciclos de crecimiento y contracción, que se pueden medir a través del valor del comercio internacional de bienes y servicios en comparación con el valor total de la producción mundial o, en inglés, *Trade over global output %* (UNCTAD, 2019). La relación entre variables es definida por el comercio mundial sobre la producción mundial en términos porcentuales (%). Como se puede apreciar en la figura 1 a continuación, el índice de comercio sobre la producción mundial ha experimentado importantes fluctuaciones en este último periodo, representando en 2014 un 30% y bajando significativamente en 2016 a un 27%, para volver a subir en 2018 a niveles en torno al 29% (UNCTAD, 2019).

Figura 1. Tendencias de Comercio



Fuente: UNCTAD (2019) a partir de UNCTADSTATS y Fondo Monetario Internacional (FMI)

El aumento de la competencia por parte de nuevos productores/exportadores y el cierre de mercados a raíz de políticas de proteccionismo motivadas por las crecientes tensiones entre algunas de las principales economías del mundo han impactado sobre el sistema multilateral de comercio, aumentado principalmente los costos asociados al desarrollo de las exportaciones e importaciones a nivel internacional (UNCTAD, 2019). Esta situación representa sólo algunos de los elementos más representativos que

configuran un escenario futuro complejo e incierto del comercio internacional. Dentro de dicho contexto, uno de los sectores críticos en el desarrollo de un país es la agricultura, que muchas naciones visualizan como un activo estratégico (Trejos, 2004). Según el Banco Mundial (2019), a nivel global, la agricultura representa un 4% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial.

Según FAO (2000), en lo referido a las actividades agrícolas a nivel mundial, incluyendo la caza y pesca para objetos de subsistencia, en el mundo actualmente más de 2.570 millones de personas dependen, ya sea directa e indirectamente, de dicho sector productivo, lo cual representa un 42% de la población mundial. La agricultura es una piedra angular en el crecimiento económico de los países en desarrollo e, incluso, las exportaciones de productos agrícolas a nivel mundial ascendieron a más de US\$826 billones (International Trade Centre [ITC], 2019). Adicionalmente, se ha comprobado a través de la historia de que muy pocos países han podido generar un desarrollo económico y reducir la pobreza sin que ello no haya sido iniciado o acompañado por un fuerte desarrollo del sector agrícola (FAO 2000). Pero la agricultura no sólo es una actividad económica, para muchos es una forma de vida, patrimonio e incluso identidad.

Tanto la fruticultura como la viticultura son importantes subsectores de la agricultura y su comercio internacional se ha convertido en un importante generador de riqueza y crecimiento económico para varios países. Por ejemplo, durante el año 2019 se exportaron más de US\$19 billones en fruta fresca y US\$24 billones de vino a nivel mundial (ITC, 2019). Entre los principales exportadores y productores a nivel mundial, se encuentran países como España y Chile, cuyas industrias de frutas y vinos están orientadas hacia el mercado internacional y requieren buscar aquellos mecanismos que permitan facilitar e impulsar las exportaciones a diversos mercados de destino, en búsqueda de mejores rentabilidades y retornos para sus productores locales y su economía en general.

Chile, por ejemplo, es uno de los principales países exportadores de fruta fresca a nivel internacional y el principal exportador de uva de mesa, arándanos, ciruelas y cerezas en el mundo (Oficina de Estudios y Políticas Agrarias [ODEPA], 2018). “Chile es referente para los países Latinoamericanos, incluso para países de otros continentes del Hemisferio Sur en cuanto a modelo de exportación de frutas” (Gianciti, 2013, p.12).

A su vez, España es el país con más superficie plantada (hectáreas) de viñedos en el mundo, alcanzando las 969.000 hectáreas plantadas a nivel nacional, lo cual equivale al 13% de la superficie plantada a nivel mundial (Malagón, 2019).

Dentro del abanico de instrumentos facilitadores del comercio internacional que dichos países tienen a su disposición, existe la posibilidad de construir y desarrollar marcas internacionales, tanto individuales como sectoriales, que cumplen la función de reducir los costes asociados al ingreso a nuevos mercados. Según Cerviño (2002), una marca internacional es un activo importante para apoyar los procesos de exportaciones e inversión directa, como también la penetración y difusión de productos en nuevos mercados. Dicho proceso de internacionalización de la marca, además, genera importantes aumentos en el valor de la marca, lo cual, a su vez, permite generar importantes economías de escala en marketing y producción.

Específicamente, uno de los tipos de marcas internacionales actualmente utilizados engloba a las que representan a un sector productivo o categoría de producto en su conjunto, conocidas como marcas sectoriales. Dichas marcas reúnen a productores y exportadores bajo dicha marca “paraguas” para promover una categoría de producto o sector específico a nivel nacional e internacional y, por lo general, son administradas por el sector privado y habitualmente reguladas por el sector público (Ancin, 2018).

En el caso de Chile, a través ProChile, organización pública dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de dicho país, se busca fortalecer la internacionalización de sus industrias productivas, fomentando la creación y difusión de las marcas sectoriales que representan dicho sector ProChile (2020).

La marca sectorial permite a las empresas asociadas a ella, que normalmente son empresas pequeñas y medianas (PYME), un mayor acceso al mercado internacional y su diversificación, ya que mejora la identificación del producto por parte del comprador extranjero (RGX Online, 2019). Cabe señalar que también el Estado tiene un rol importante en el desarrollo de dichas marcas, ya que representan un importante foco para generar políticas proactivas con el objeto de fomentar la asociación y una estrategia pública - privada de apoyo a dichos empresarios.

En este contexto, las campañas de difusión de las marcas sectoriales se han convertido en materia prioritaria para gobiernos y asociaciones empresariales debido a su capacidad para facilitar la apertura de nuevos mercados, unir

productores/exportadores y fomentar las exportaciones de una categoría de productos y/o servicios (Heers, 2009).

Durante los últimos años, a través de un esfuerzo público y privado en Chile, se han gestionado diversos programas de promoción sectorial en numerosos mercados internacionales con el objetivo de promover la oferta exportable de frutas y posicionar su marca sectorial. En el año 2011, se creó una nueva línea de apoyo por parte del Gobierno chileno que tiene como objetivo fundamental “apoyar el diseño, la implementación y el fortalecimiento del posicionamiento internacional de marcas sectoriales, representativas de sectores productivos nacionales que contribuyan a la construcción de la imagen de Chile en el exterior” (ProChile, 2020). En consecuencia, desde su creación, el Estado Chileno ha invertido 15 millones de euros en desarrollar y promover la línea de apoyo de marcas sectoriales. Actualmente, a través de dicho programa se ha apoyado el diseño y difusión de 19 distintas marcas sectoriales en estrecha coordinación con 17 gremios del sector privado y otras 23 instituciones de educación superior, incluyendo las industrias de fruta chilena, salmón, vino, cerdo, nueces, ciruelas deshidratadas u otros sectores como el cine e, incluso, los videojuegos. Por su parte, el sector privado ha cofinanciado el desarrollo y difusión de dichas marcas sectoriales, aportando desde la creación de dicha línea de apoyo más de 12 millones de euros a lo largo de los últimos 7 años (La Tercera, 2017).

En el caso de España, el principal organismo encargado de promover las exportaciones del país es el Instituto de Comercio Exterior (ICEX), que es una entidad pública empresarial de España cuya misión principal consiste en facilitar y promover la internacionalización de empresas españolas (ICEX, 2020). La labor principal del ICEX también guarda relación con un objetivo más amplio y que se asocia con fomentar la competitividad y aportar valor a la economía española, así como también impulsar las inversiones directas de empresas extranjeras en España.

Actualmente, ICEX cuenta con una red de 31 representaciones en España y otras 100 oficinas comerciales ubicadas en los principales mercados de destino en el exterior. Durante el año 2016, dicha entidad invirtió más de 62 millones de euros en acciones de promoción de exportaciones. Dentro de las iniciativas cofinanciadas por parte de ICEX está el desarrollo de 79 planes de promoción sectoriales, los cuales incluyen un plan general de promoción sectorial del vino de España y planes de

promoción sectorial específicos para la uva de mesa sin semilla, carozos, cerezas del Jerte y frutas y hortalizas como categoría general.

Por todo ello, es necesaria una reflexión académica y una investigación científica sobre cuáles son los elementos necesarios e importantes para que una marca sectorial sea relevante en la estrategia de promoción de las exportaciones de un sector productivo, como pueden ser la fruticultura y la industria del vino. Asimismo, para ello es importante poder efectuar un diagnóstico de las marcas sectoriales asociadas a los sectores líderes como productores y exportadores de frutas y vinos e identificar los elementos más destacables de su publicidad B2B, así como también conocer los niveles de satisfacción de las expectativas de los profesionales B2B asociados.

Para llevar a cabo dicha investigación, se propuso una metodología implementada mixta que considera tanto un análisis cuantitativo como uno cualitativo. Es por ello que se comenzó con una revisión bibliográfica de las principales fuentes actualmente disponibles en relación con la materia. Las fuentes para dicha investigación incluyeron, por ejemplo, bases de datos, artículos y publicaciones académicas contenidas en Web of Science, Scopus, Proquest, DOAJ, Redalyc o Dialnet. También se hizo uso de fuentes especializadas del sector vitivinícola y frutícola, tanto en Europa como en Asia, y se realizó una revisión de las estadísticas y estudios publicados por las entidades encargadas de desarrollar las labores de promoción de exportaciones en España, Chile y a nivel mundial a cargo de la administración de marcas sectoriales de sus respectivos países.

Adicionalmente, y como parte integral de la metodología empleada, se realizaron entrevistas en profundidad, semiestructuradas, a expertos en la materia de esta investigación, incluyendo importadores y distribuidores del sector, asociaciones de exportadores y productores de los sectores estudiados y representantes de las agencias de promoción de exportaciones, pertenecientes a las entidades gubernamentales de Chile y España.

Por último, la metodología contempló un análisis de contenido de la publicidad de marcas sectoriales en cuatro publicaciones especializadas del sector frutícola y vitivinícola dirigidas a un público especializado B2B, incluyendo la revista Eurofruit y Asiafruit del ámbito frutícola y los medios Wine Spectator y Decanter del sector vitivinícola.

Cabe señalar que esta investigación también buscó comparar y contrastar los anuncios de marcas sectoriales entre países y sectores líderes en la producción y exportación de frutas y vinos y que, además, tuviesen características similares, como es el caso de Chile y España.

Las experiencias de Chile y España fueron seleccionados debido no sólo a sus importantes similitudes, sino también a sus diferencias. Las similitudes entre ambos países incluyen, por ejemplo, sus raíces históricas e idiomáticas. Ambos países tienen características geográficas similares, ya que cuentan con climas mediterráneos, lo cual se caracteriza por inviernos templados y veranos calurosos, cuya fluctuación de temperaturas entre día y noche facilita la producción de una amplia variedad de frutales y viñedos. Así mismo, ambos países elaboran productos similares en términos de especies frutícolas templadas y cepas comunes de diversos vinos. Por último, también hay que señalar que ha existido una importante inversión extranjera directa por parte de España en Chile, especialmente en el sector agrícola (Cámara Oficial Española de Comercio de Chile, 2016).

Cabe señalar que entre ambos países y sectores también existen importantes diferencias que enriquecen el análisis de esta investigación y que guardan relación con varios factores, incluyendo que ambos países están situados en hemisferios opuestos, lo cual cambia la temporada de abastecimiento y oferta, especialmente para los productos frutícolas. En el caso de Chile, sus exportaciones son demandadas durante el invierno del hemisferio norte, mientras que España produce y comercializa sus frutas durante el verano de dicho hemisferio. Así mismo, como se analizará en mayor detalle, los principales mercados prioritarios de exportaciones para ambos países son distintos, ya que en el caso de Chile, Norte América y Asia son mercados claves en sus exportaciones, mientras que para España el comercio inter-europeo es una prioridad para el sector vitivinícola y frutícola, aunque en estos últimos años con la apertura de China, el Lejano Oriente se torna un mercado más atractivo, pero altamente competitivo para el exportador vitivinícola español (United Nations, 2019).

El carácter inédito de esta tesis doctoral es consecuencia de la escasa investigación existente sobre la relación entre la promoción de la marca sectorial y su impacto en la imagen de un sector productivo específico. Más bien, los organismos públicos y privados encargados de implementar y desarrollar la promoción de una marca sectorial han efectuado únicamente evaluaciones econométricas respecto a la

correlación entre dichas acciones y su resultante impacto en la creación de demanda o han desarrollado índices de cumplimiento de metas en base a la cantidad de acciones desarrolladas y número de empresas del sector participantes o impactadas por la actividad de promoción. Es por ello que el resultado final de esta investigación pretende transformarse en una guía práctica de recomendaciones, en un contexto de escasa información e investigación académica sobre la materia, la cual podrá fomentar la transferencia de conocimiento a diversos públicos de interés, incluyendo las asociaciones de empresas y organismos de promoción de exportaciones.

La estructura de esta tesis doctoral incluye en el capítulo 1 una breve introducción sobre la materia a ser investigada, resaltando los importantes cambios y desafíos a los que se enfrenta el comercio internacional, debido a la imposición de nuevas regulaciones y barreras no arancelarias, impulsadas por políticas proteccionistas a raíz del enfrentamiento de los principales bloques económicos en el mundo y, por ello, se prevé que tornará hacia un escenario más complejo, en donde aumentarán los costes involucrados en realizar exportaciones y abrir nuevos mercados para la comercialización de productos y servicios. Dentro de este contexto, se destaca el rol de la agricultura, no sólo como importante fuente de alimentos, sino también como pilar fundamental para fomentar el desarrollo de los países y se describe la relevancia de los sectores frutícola y vitivinícolas como importantes integrantes de la agricultura. En dicho contexto, se presenta el liderazgo de Chile y España como productores y exportadores de frutas y vinos a nivel mundial y se describe la relevancia de analizar la gestión de las marcas sectoriales de ambos sectores en dichos países y su rol para facilitar el comercio internacional y reducir costes por parte de los exportadores y productores asociados a dichas marcas para impulsar la comercialización de sus productos e ingresar a nuevos mercados. Por último, también se da a conocer el carácter inédito de esta tesis doctoral y su aporte al conocimiento en la materia de marcas sectoriales, que resulta ser un campo de escasa investigación académica.

En el capítulo 2 se establecen los objetivos generales y específicos que persigue la tesis y se describen las razones detrás de la selección de los países y sectores e, incluso, periodo temporal del análisis de la investigación. Posteriormente, se plantean las hipótesis que el trabajo pretende resolver y se presentan los argumentos del porqué de la investigación y sus limitaciones, para terminar describiendo en detalle la metodología a ser empleada. La metodología se descompone en cuanto a describir el tipo de métodos

empleados y el uso del análisis de contenido de publicidad B2B, definiendo las publicaciones seleccionadas para la investigación, así como el uso de entrevistas a profesionales del sector y cómo se desarrollaron las mismas.

El capítulo 3 se focaliza en analizar los principales antecedentes en referencia al concepto de marca, con el objeto de contextualizar la materia a ser tratada en los capítulos posteriores en un estado de la cuestión. Se plantean las diversas definiciones de la marca y las diferencias entre marcas comerciales y registradas (*trademarks*, en inglés). Adicionalmente, se dan a conocer las principales razones sobre por qué es tan importante estudiar las marcas, para luego explicar algunas de las teorías y conceptos más relevantes, incluyendo la identidad, imagen y posicionamiento de marca, la valoración económica de la marca, los públicos internos y externos de la marca, el concepto *de brand equity* o valor de la marca, los aspectos de la intangibilidad de la marca, algunas cuestiones sobre la reputación de la marca, para luego terminar con algunas definiciones básicas de la marca como país, que da pie al capítulo 4, que profundiza en las definiciones de la marca país y marca sectorial.

El capítulo 4 se centra en describir las marcas país, las marcas sectoriales y la relación entre ambas. En lo referente a la marca país, se describe la evolución histórica del concepto de marca país y la conceptualización del *Country of Origin Effect*, junto con los diversos modelos teóricos que explican la relación entre imagen país y las marcas fabricantes de productos y servicios provenientes de dicho país. Por último, se indican algunos de los importantes desafíos asociados a la marca de imagen país. Posteriormente, en lo referente a las marcas sectoriales, también se describe su evolución histórica y la efectividad de dichas marcas para promover los productos asociados a éstas. También se analizan las principales funciones que cumple la marca sectorial y las condiciones para que estas sean adecuadamente implantadas y gestionadas. También se analizan los aspectos legales en torno a las marcas sectoriales y su relación con los sellos de origen, incluyendo las denominaciones de origen protegida (DOP) y las indicaciones geográficas protegidas (IGP). Se concluye dicho capítulo analizando algunos ejemplos de las marcas sectoriales en los sectores de vinos y frutas en Chile y España, así como las acciones de difusión de dichas marcas que son financiadas, para luego revisar el tipo de actividades y herramientas de promoción que son utilizadas para difundir dichas marcas entre principalmente un público objetivo B2B.

El capítulo 5 consta de un análisis de la situación actual de las marcas sectoriales, de los sectores vitivinícolas y frutícolas en Chile y España, comenzando por contextualizar el uso de las marcas, las cuales están principalmente enmarcadas dentro del ámbito de la facilitación de las exportaciones de productos asociados a la marca sectorial y su rol de apoyar la apertura de nuevos mercados para los productores y exportadores asociados a dicha marcas. A continuación, se analiza tanto para Chile como para España y sus sectores de frutas y vinos las estructuras de las organizaciones a cargo de gestionar las marcas sectoriales, el tipo de acciones e inversión utilizadas para difundirlas. Por último, también se identifican los desafíos y limitaciones que se generan en cada sector y país en torno a sus realidades particulares en relación a dicha materia.

Los capítulos 6, 7 y 8 entran ya en la parte II de la tesis, que guarda relación con los resultados de la investigación y se identifican los principales resultados del análisis de contenido de la publicidad B2B en las revistas Asiafruit Magazine y Eurofruit Magazine, en los capítulos 6 y 7 respectivamente, para luego, en el capítulo 8, realizar un análisis comparativo entre ambas publicaciones.

En los capítulos 9 y 10, se realiza un análisis de contenido similar al de las publicaciones del sector frutícola, pero ahora tomando como referencia las publicaciones Wine Spectator, en el capítulo 9, y Decanter, en el capítulo 10. Finalmente, en el capítulo 11 se realiza una comparación de los resultados de ambas publicaciones para contrastar diferencias y similitudes significativas.

En último lugar, en el capítulo 12 se describen los principales resultados de las entrevistas en profundidad, semiestructuradas, con expertos en el ámbito de la gestión de marcas sectoriales, para finalizar con las conclusiones de la investigación en la siguiente sección.

CAPÍTULO 2

Metodología



2.1. Objeto de estudio y justificación de la importancia del problema a investigar

Para los propósitos de esta investigación, se ha definido como el objeto de estudio a las marcas sectoriales en relación a los anuncios *business to business* (B2B) utilizados para promoverlas. Cabe señalar que aquellas marcas tienen como objetivo identificar las características diferenciadoras de una categoría de productos o un sector de productores y exportadores. Según Tregear y Gorton (2009), el concepto de una marca sectorial radica fundamentalmente en que son marcas cuyos administradores o dueños son una colectividad de empresas, como por ejemplo una asociación de un sector productivo, a la que dicha marca representa. Las marcas sectoriales son un tipo de marca paraguas de un colectivo de productores, que la utilizan para diferenciar el origen de sus productos frente a los otros productos de la misma categoría (Cubillo y Cerviño, 2008).

Es tan amplio el número de marcas sectoriales que actualmente existen que sería poco factible realizar un análisis de todos los ejemplos de dichas marcas. Cabe señalar, por ejemplo, que durante el año 2018 y sólo para productos alimenticios, se registraron 1.136 patentes de marcas sectoriales, ya sea en la forma de Indicadores Geográficos (IG) o Denominaciones de Origen (DO), a través de la Organización Mundial de Patentes Intelectuales (World Intellectual Patent Organization, 2019).

Debido a la amplia aplicación de las marcas sectoriales a través de diversos sectores alimenticios en distintas categorías de productos, se ha considerado pertinente delimitar el análisis de esta investigación al sector de los productos agrícolas, considerando los subsectores frutícolas y vitivinícolas debido al amplio número de ejemplos que existen de dicho tipo de uso de la marca sectorial en dicha categoría de productos. Así mismo, focalizaremos el análisis en dos de los principales exportadores y productores de dichos productos a nivel mundial que incluyen España y Chile.

España:

Según estadísticas del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España (2017), dicho país es el principal productor de frutas y hortalizas de la Unión Europea, produciendo más de 28 millones de toneladas anualmente, cuya producción en más de un 50% es destinada a la exportación. Adicionalmente, el sector hortofrutícola español representa un 29% (12,8 billones de euros) del total del valor de la producción del sector agrícola nacional. Cabe señalar que dicha industria es la principal fuente de

empleo del sector agrícola del país, generando más de 202 mil empleos anualmente de manera directa y más de 100.000 puestos de trabajo indirectamente, a través de servicios y actividades asociadas. A su vez, se estima que el 74% de las empresas productoras del sector son empresas pequeñas y medianas (De Castro, 2018)

En lo referente a las exportaciones, España es el primer exportador de frutas y hortalizas de la Unión Europea y uno de los tres primeros exportadores a nivel mundial, junto con China y EEUU. El 93% de las exportaciones son destinadas al comercio inter-europeo y las restantes exportaciones fuera de dicha región son distribuidas principalmente a China e India. La mayor parte de los frutos exportados por España incluyen los cítricos, uva de mesa, carozos, peras y manzanas.

En lo referente al sector exportador vitivinícola, España es el principal exportador del mundo, comercializando 21,1 millones de hectolitros al año, seguido por Italia con 19,7 millones y Francia, en tercer lugar, con 14,1 millones vendidos (Malagón, 2019). Según las cifras del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España (2017), el 71% de las exportaciones del vino español son destinadas a la Unión Europea, mientras que el volumen restante es principalmente exportado a Rusia, EE.UU. y China. Adicionalmente, en términos de producción, el sector representa un 4,8% (2.1 billones de euros) del total del valor de producción de la agricultura española y el 54% de las variedades de vinos producidas son tintas.

En términos de superficie plantada, España es el líder mundial con 969 mil hectáreas destinadas a la producción de vinos a nivel nacional, lo cual representa el 13% de la superficie plantada a nivel mundial (Malagón, 2019). Adicionalmente, del total de bodegas de vinos en España, un 88% son clasificadas como pequeñas y medianas empresas (Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación de España, 2004). Del total de la superficie nacional, el 85% corresponde a zonas potencialmente aptas para la elaboración de vinos con denominación de origen protegido (DOP). Por último, el sector vitivinícola también es una importante fuente de empleo, generando anualmente más de 24 mil puestos de trabajo (Economia.com, 2016).

Chile:

Según ASOEX (2020), Chile es el principal exportador de uva de mesa, arándanos, cerezas y ciruelas del mundo. Así mismo, el país es el principal proveedor de fruta fresca del hemisferio sur, exportando 2,7 millones de toneladas de fruta fresca a

más de 100 destinos a nivel global. El sector tiene más de 340 mil hectáreas plantadas de frutales y el 90% de la producción es destinada para la exportación. La industria frutícola chilena es un importante generador de empleo, desarrollando más de 1,5 millones de puestos de trabajo, tanto de manera directa como también indirectamente, a través de actividades asociadas. Adicionalmente, el 94% de las empresas productoras y exportadoras de frutas en Chile son clasificadas como empresas pequeñas y medianas (Soluciones Globales Consultores Asociados, 2008). Las principales regiones de destino para las exportaciones de fruta chilena en términos de volumen (toneladas) incluyen el mercado norteamericano (34%), seguido en segundo lugar por Asia, con un 25%, Europa, con un 20%, Latinoamérica, con un 18%, y otros mercados, con un 3%. Las principales especies exportadas por Chile incluyeron manzanas, uvas de mesa, cerezas, kiwis, peras, aguacates, arándanos, cítricos y frutas de hueso.

En lo referente a la industria vitivinícola chilena, podemos señalar que Chile tiene plantadas 137 mil hectáreas de viñedos, de las cuales las principales cepas son *cabernet sauvignon* (31,5%). Adicionalmente, el 80% de toda la superficie plantada pertenece a viñas clasificadas como empresas pequeñas y medianas (Wines of Chile, 2018) y, durante el periodo 2017, se produjeron 949 millones de litros de vino chileno. A nivel mundial, Chile se posiciona como el cuarto exportador de vinos, en términos de volumen, después de España, Italia y Francia. Los principales mercados de destino para las exportaciones de vino chileno, en términos de valor, son China que representa un 16,5%, seguido por Japón (9,9%), Brasil (9,4%), EE.UU. (8,9%) y Reino Unido (8,8%) (Buzzetti Horta, 2018). El vino chileno es un importante sector económico del país, empleando a más de 100.000 personas en puestos directos, de los cuales un 53% trabaja en los viñedos, seguido por un 19% en logística, transporte y marketing, un 17% en bodegas, un 9% en envasado y un 2% en producción (Vinos de Chile, 2019).

Tras identificar la importancia de los sectores y países que se constituyen como objetos de estudio, se pretende analizar el uso de las marcas sectoriales en el comercio internacional y, específicamente, aplicado a la agricultura, con especial énfasis en los sectores frutícolas y vitivinícolas, dado su carácter estratégico para el desarrollo de las naciones (Trejos, 2004). En este contexto, se ha seleccionado Chile y España como industrias a estudiar por varias razones, incluyendo:

1. Posición de liderazgo como productores y exportadores: España y Chile, tanto en el sector de frutas como en el de los vinos, sostienen una importante

posición de líderes como productores y exportadores. Por ejemplo, España es actualmente el principal productor y exportador de frutas y hortalizas de la Unión Europea y el tercer exportador de frutas a nivel mundial. Chile es el principal exportador de cerezas, arándanos, ciruelas y uvas de mesas a nivel mundial y el principal proveedor de frutas templadas del hemisferio sur. En relación al sector vitivinícola, España es el principal exportador de vinos (en volumen) a nivel mundial y Chile se ubica en el cuarto lugar a nivel global.

2. Diversidad de mercados de exportación: Chile y España destinan importantes proporciones de su producción vitivinícola y frutícola al mercado internacional. A pesar de que España ha focalizado sus esfuerzos en desarrollar el comercio inter – europeo, mientras que Chile ha extendido su alcance a diversas regiones de destino, incluyendo Norte América y Europa, siguen existiendo importantes similitudes entre ambos países en los esfuerzos emprendidos para desarrollar y penetrar en el mercado asiático, con especial énfasis en China.
3. Importancia como sectores generadores de empleo: Debido a que ambas actividades económicas son demandantes de mano de obra para llevar a cabo sus procesos productivos, ambos sectores son importantes generadores de puestos de trabajo, especialmente a nivel rural. Por ejemplo, en el caso de la fruticultura chilena, se generan más de 1,5 millones puestos de trabajo (directos e indirectos), mientras que en España se producen otros 302 mil empleos de similares características. Por su lado, en el sector vitivinícola, España genera 24 mil empleos y Chile 100 mil. Es decir, en su conjunto ambas industrias, tanto en Chile como España, son fuentes de empleos para prácticamente 2 millones de personas y sus familias.
4. Similitudes en condiciones naturales y oferta exportable: Tanto Chile como España se caracterizan por tener un clima mediterráneo, lo cual se caracteriza por condiciones templadas e importantes fluctuaciones de temperaturas entre día y noche, generando óptimas condiciones para la producción frutícola y vitivinícola. Así mismo, son muy similares las canastas de oferta exportable de Chile y España, que consta de frutas templadas y cepas de vinos mayoritariamente tintos, aunque en el caso de las frutas, cada industria tiene distintos periodos de abastecimiento, ya que son producidos en hemisferios opuestos y, por ende, en contra-estación.

5. Conexión histórica y comercial: Las raíces históricas y similitudes culturales e idiomáticas entre Chile y España son evidentes e, incluso, no es extraño identificar diversos casos de empresas del sector frutícola y vitivinícola cuyos dueños fundadores son españoles, por ejemplo, el caso la cooperativa frutícola Soler, Copefrut y la viña Miguel Torres.

Para la actual investigación, se ha tomado como periodo de análisis el año 2014 hasta el 2019. Se ha seleccionado el 2014 como punto de partida de dicho análisis, ya que fue el año en que se concluyeron algunas importantes reformas a la Política Agrícola Común (PAC) de la Unión Europea.

La Política Agrícola Común (PAC), creada en 1962, se define como una política de la Unión Europea que tiene por objetivo apoyar directamente a los agricultores de la Unión para mejorar su productividad, asegurar un suministro estable de alimentos, valorar el producto agrícola europeo, contribuir al combate contra el cambio climático y fomentar el empleo y vida rural (Unión Europea, 2020). Las actividades y regulaciones impulsadas por el PAC son financiadas con recursos de todos los Estados Miembros de la Unión Europea.

En 2014, después de un proceso extenso, se llevó a cabo una reforma del PAC, lo cual generó una importante orientación de dicha política común hacia diversos aspectos medioambientales con el objeto de generar políticas que fomentaran aquellos aspectos de prácticas sostenibles y apoyar específicamente a diversos sectores agrícolas con apoyos directos (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España, 2020)

Inclusive, en el año 2014 entró en vigor una importante regulación de la Unión Europea en relación a la financiación de programas de promoción de productos agrícolas de dicha comunidad. Dicha nueva regulación de la Unión Europea No. 1144/2014, que fue instaurada como Ley el 22 de octubre, 2014, reemplazó a una versión anterior del 2008, teniendo como objetivo principal mejorar la competitividad de sector agrícola europeo, generando una mayor equidad competitiva tanto en Europa como en los principales países de destino de las exportaciones de dichos productos a nivel mundial (Unión Europea, 2014).

Específicamente, a raíz de la introducción de la regulación Unión Europea No. 1144/2014, las diversas herramientas de promoción financiadas con fondos de la Unión Europea deberían ahora apuntar a aumentar la difusión y conocimiento de los

consumidores sobre las características diferenciadoras del producto agrícola europeo, en cuanto a sus métodos de producción y los sistemas de calidad implementadas en torno a la elaboración y producción de dichos productos. Adicionalmente, cualquier actividad de promoción deberá velar por aumentar la competitividad y el consumo de los productos agrícolas europeo tanto dentro como fuera en los terceros países de la Unión, con la meta específica de aumentar participación de mercado en aquellos mercados de alto grado de potencial de crecimiento. Además, las actividades implementadas también deben apoyar a recuperar la normalidad dentro del mercado en casos de perturbaciones o pérdida de confianza por parte del consumidor. Cualquier acción de promoción a ser implementada bajo esta nueva regulación, deberá complementar los esfuerzos promocionales existentes de los Estados Miembros de la Unión Europea, con el objeto de alcanzar los objetivos inicialmente planteados. Por último, cualquier acción de promoción deberá seguir implementándose no sólo en Europa, sino también en otros mercados de destino, fuera de la Unión (Unión Europea, 2014).

Algunas de las principales modificaciones en relación a la regulación No. 1144/2014, en comparación con su versión del 2008, incluyeron una re-definición del tipo de promoción (actividades) que se podría financiar, la inclusión de la posibilidad de promover vinos que estaban clasificados como Denominación de Origen (DO) e Indicadores Geográficos (IG), un aumento de los recursos destinados a la promoción de productos agrícolas, la posibilidad de que podrían postular a dichos fondos, organizaciones de productores y asociaciones del sector, como también entidades del sector agro – alimentario y no sólo restringir la postulación de dichos fondos a las organizaciones inter – profesionales.

La principal diferencia entre las organizaciones de productores y las organizaciones interprofesionales guarda relación con que las interprofesionales no participan directamente en la producción o comercialización del producto y se componen por parte de no sólo los productores de un producto, sino también por parte de, por lo menos, otro eslabón en la cadena de valor de dicho sector, como puede ser una entidad comerciante o distribuidora del producto (Comisión Europea, 2020).

2.2. Objetivos

Objetivo general:

El objetivo general de la investigación es identificar y analizar el uso de marcas sectoriales en la publicidad B2B en los ámbitos frutícola y vitivinícola de Chile y España en el periodo 2014 y 2019. Actualmente existe escasa investigación académica sobre las marcas sectoriales y, menos aún, sobre los sectores vitivinícola y frutícola.

Objetivos específicos:

- Realizar un análisis de contenido de la publicidad B2B de las marcas sectoriales de los sectores frutícolas y vitivinícolas de Chile y España.
- Determinar la percepción de los profesionales B2B en la materia, tanto en el ámbito público como privado, de Chile y España.
- Establecer las posibles relaciones existentes entre la imagen del país de origen y la publicidad de sus marcas sectoriales.
- Elaborar de un listado que recoja las características de una marca sectorial en el sector frutícola y vitivinícola y ofrecer recomendaciones para la construcción adecuada de este tipo de marcas y su comunicación publicitaria en un entorno B2B.

2.3. Hipótesis

- H1: La marca sectorial es un factor relevante en la estrategia de promoción de un sector productivo y su oferta exportable.
- H2: La publicidad de una marca sectorial puede complementarse con publicidad de marcas del fabricante.
- H3: La imagen del país de origen es un elemento clave en la publicidad de marcas sectoriales.
- H4: Existe una relación entre la marca sectorial y las empresas pequeñas y medianas, que se benefician mayoritariamente de ella con respecto a las grandes empresas.

2.4. Justificación del carácter inédito de la tesis

Actualmente, existe un elevado número de publicaciones en relación a la materia asociada al desarrollo, manejo y construcción de marcas. Sin embargo, apenas existe literatura científica sobre el manejo y desarrollo de marcas sectoriales por sectores específicos. Algunos autores de referencia en el mundo hispanoamericano en la materia, como Cubillo y Cerviño (2008), analizan las marcas sectoriales y las estrategias utilizadas para promoverlas. Por otro lado, también puede destacarse a Küster (2012), quien en su libro sobre el marketing del vino dedica varios capítulos a la importancia de las marcas y detalla la evolución legal de las Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas. Por parte de la literatura anglosajona asociada a la materia, se puede destacar a Anholt (2002), quien a través de su tratamiento de las marcas país y de ciudades y su gestión, aborda los temas del impacto de la imagen país en los productos y servicios ofrecidos por una nación y el concepto marca de origen, que va interconectado con las marcas sectoriales, ya que también se pueden considerar importantes marcas paraguas (Erdem, 1998).

Adicionalmente, en cuanto a la investigación académica, después de una revisión bibliográfica sobre la materia y búsquedas a través de la Consulta de la Base de datos online de Tesis Doctorales – TESEO, se observó un reducido número de tesis elaboradas sobre el objeto de investigación, es decir, el concepto de marca sectorial o *sectorial brand* (en inglés), pese a que están orientadas hacia otras áreas de conocimiento. Puede afirmarse que actualmente no existe ninguna tesis desarrollada en dicho ámbito en España (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España, 2020). Cabe señalar que sólo al buscar el concepto de marca genérica fue posible identificar un trabajo de investigación, de la Universidad de Zaragoza realizado el año 2005, titulado *Análisis del posicionamiento de la marca genérica Ternasco de Aragón con indicación geográfica protegida desde el punto de vista del consumidor*. Dicho trabajo de investigación tuvo como objetivo principal definir el posicionamiento que la marca sectorial de carne de cordero, llamado ternasco de Aragón, sostenía entre un público consumidor final. Dicha investigación es evidentemente distinta a la investigación actual, ya que no sólo busca distintos objetivos, sino que también se han considerado distintos casos de estudio y analiza el impacto en públicos diferentes. Adicionalmente, para efectos de este trabajo de investigación, se hace una distinción importante entre la

definición de marca genérica y marca sectorial, ya que la marca genérica más bien se define como un producto sin marca y el término generalmente se aplica aquellos productos estándar caracterizados por una demanda constante, tal como puede ser el caso de la patata, leche y aspirinas (Sutherland y Canwell, 2004).

2.5. Limitaciones y dificultades de investigación

Debido a la especificidad de la materia a ser tratada en la investigación, y que el análisis de contenido publicitario se ha realizado en publicaciones altamente segmentadas y focalizadas hacia un público B2B de los sectores productivos vitivinícolas y frutícolas, tanto en Chile como en España, no ha sido posible utilizar en este análisis aquellas base de datos que monitorean la inversión publicitaria o realizan seguimientos de anuncios en múltiples medios de comunicación, según categoría de producto y bajo predefinidos parámetros de búsqueda. Es por ello que no fue factible utilizar bases de datos como Mosaico de Infoadex en España.

Otro de los principales desafíos que se presentó en dicha investigación fue la dificultad de obtener el acceso a los profesionales y expertos con el objeto de llevar a cabo la serie de entrevistas semiestructuradas y en profundidad que se habían planificado. Pese a las dificultades de carácter geográfico y de temporalidad, el grupo de expertos que finalmente se logró contactar estuvo compuesto por profesionales de alto nivel y de amplia experiencia en la materia investigada que no sólo provienen de diversos orígenes idiomático, incluyendo el Chino, Inglés y Español, sino también estaban ubicados en múltiples localizaciones geográficas y además en distintas zonas horarias, incluyendo Chile, España, China y Alemania.

Por tanto, aunque las entrevistas realizadas podrían parecer limitadas numéricamente, hay que señalar que los expertos identificados, no sólo provienen del sector privado, sino también del sector público, y estuvieron dispuestos a participar en dicha entrevistas en profundidad semiestructuras a pesar de que están generalmente sujetos a múltiples restricciones para entregar información sobre diversas materias, incluyendo sus políticas de promoción de exportaciones y visiones sobre diversas materias en particular, lo cual va estrechamente vinculado a las acciones de un país y un sector determinado. Así mismo, debemos mencionar que las entrevistas a representantes del sector privado fueron realizadas a profesionales cuyo quehacer laboral incluye haber sido o están vinculados actualmente a asociaciones privadas de productores y

exportadores, ya sea en el sector vitivinícola como en el sector frutícola de ambos países de estudio, por lo cual sus opiniones no sólo representan la opinión de una empresa privada en particular, sino que reflejan una opinión institucional del conglomerado de los socios de dicha entidad (May, Mchugh yTaylor, 1998).

Cabe señalar también que, para efectos de esta investigación y para no ampliar su alcance y convertirla en una visión demasiada “panorámica” (Eco, 2006) de la materia de estudio, se considera importante poder acotar la investigación de las marcas sectoriales dentro de un público y segmento definido como B2B (*business to business*), ya que existen importantes marcas sectoriales cuyo foco inicial fue de B2B y que luego se convirtieron en marcas del fabricante que llegaron a impactar los hábitos de compra del consumidor final, tal como fue el caso de la marca sectorial Washington Apples. Dicha marca ha facilitado y apoyado los esfuerzos del sector norteamericano de manzanas para lograr penetrar en India, llegando a convertirse incluso en el cuarto mercado más importante para sus exportaciones (Sumit Saran, SS Associates, 2019)

Además, y como se ha hecho alusión anteriormente, apenas existen escasos precedentes de investigación científica sobre la marca sectorial, a pesar de la profusión de literatura sobre marcas y la diversidad de los tipos de marcas existentes, lo cual dificulta la elaboración de un estado de la cuestión más específico. Boix (2017), por ejemplo, señala que prácticamente todo puede eventualmente tener una marca, incluyendo, el arte, bienes, causas cultura, derecho, deporte, entretenimiento, experiencia, ideas, industrias, lugares, organizaciones, personas, política religiones, servicios y sociedades, lo cual refleja lo panorámica que podría llegar a ser una tesis sobre marcas.

2.6. Métodos de investigación

La actual investigación monográfica, definida como un análisis de un tipo de materia específica (Eco, 2006), ha focalizado su investigación en analizar una definición de tipo de marca –la marca sectorial– cuya literatura asociada, según lo que se ha podido comprobar, es relativamente limitada. La primera parte de dicha investigación se centra en un análisis del marco teórico asociado a la materia de estudio, aproximándose a una investigación de carácter descriptivo y sustentado principalmente en una revisión de fuentes secundarias.

Se realizó una revisión bibliográfica de fuentes secundarias relacionadas, tanto de los datos y estadísticas publicados como del estado de la cuestión. Para ello, se revisarán bases de datos, artículos y publicaciones académicas contenidas en Web of Science, Scopus, Proquest, Researchgate, DOAJ, Redalyc, Dialnet, Teseo, Google Scholar y catálogos de bibliotecas. Adicionalmente para esta investigación, fueron de gran interés varias revistas especializadas del sector vinícola y frutícola incluyendo específicamente las publicaciones Eurofruit Magazine, Asiafruit Magazine, Decanter y Wine Spectator. También se realizó una revisión de las estadísticas y estudios publicados por las entidades públicas encargadas de desarrollar las labores de promoción de exportaciones en España y Chile y a nivel mundial. Dichas entidades incluyen en el caso de España a ICEX (<https://www.icex.es>) y, en relación a Chile, este país tiene la entidad llamada ProChile (<https://www.prochile.gob.cl>), una dirección del Ministerio de Relaciones Exteriores del país. A nivel mundial, se encuentran disponibles las estadísticas generadas por el International Trade Centre - ITC (<https://www.trademap.org>). Adicionalmente, se accedió directamente a varias publicaciones especializadas en su versión online e impresos asociados a los sectores productivos que forman parte de esta investigación, tales como las publicaciones Freshplaza y Wine Advocate, como también la base de datos Statista (www.statista.com), un portal de estadísticas con más de 22.500 fuentes de varias áreas de interés para esta investigación.

La segunda parte de la tesis desarrolla la investigación basada en un análisis de contenido publicitario, tanto cuantitativo como cualitativo descriptivo del contenido. Según Sierra Bravo (1976), el análisis de contenido es la técnica mas elaborada y con un alto grado de reconocimiento científico en referencia al área de las observaciones documental. Para dicho análisis, el objeto inmediato de observación fueron los anuncios de marcas sectoriales, publicados en revistas de los sectores estudiados. Para llevar a cabo esta parte de la investigación, se utilizó una muestra del contenido a ser analizado, considerando un alcance temporal retrospectivo, contemplando entre los años 2014 y 2019. La selección de una muestra fue utilizada, dado el importante número de posibles unidades documentales a observar en el periodo de tiempo definido y es considerado por Sierra Bravo (1976) como indispensable para poder cumplir con el objetivo final de un análisis de estas características. Adicionalmente, dado que el enfoque de dicha

investigación guarda relación con ciertos sectores agrícolas específicos, se seleccionaron publicaciones especializadas a nivel B2B para acotar el análisis.

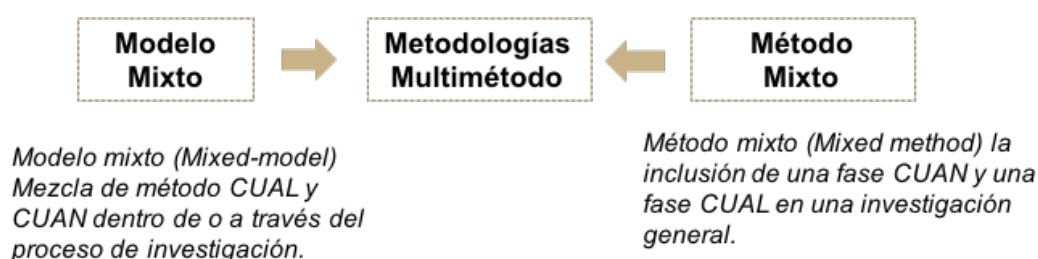
La tercera parte de la investigación consta de la generación de información primaria cualitativa a través del desarrollo de entrevistas a expertos en profundidad y semiestructuradas. Debido a la distancia geográfica de los expertos entre uno y otro, que traspasaba incluso continentes, se utilizaron algunos métodos y técnicas de investigación en línea, incluyendo entrevistas virtuales en sus modalidades "en profundidad" semiestructuradas mediante el correo electrónico, definidas como asincrónica y vía sistemas de videoconferencia clasificadas como sincrónicas (Anderson y Kanuka, 2002).

Para esta investigación, se ha considerado pertinente utilizar una metodología multimétodo que consta principalmente del uso de la investigación científica cualitativa y cuantitativa.

En primer lugar, la investigación evaluativa tiene por lo común propósitos múltiples que han de ser atendidos bajo las condiciones más exigentes. Tal variedad de condiciones a menudo exige una variedad de métodos. En segundo lugar, empleados en conjunto y con el mismo propósito, los dos tipos de métodos pueden vigorizarse mutuamente para brindarnos percepciones que ninguno de los dos podría conseguir por separado. Y en tercer lugar, como ningún método está libre de prejuicios, sólo cabe llegar a la verdad subyacente mediante el empleo de múltiples técnicas con las que el investigador efectuará las correspondientes triangulaciones. (Cook y Reichardt, 1986, p.11)

Dentro de dicha metodología, según Johnson y Onwuegbuzie (2004), se pueden aplicar dos tipos de métodos. Por un lado, el “modelo mixto”, que combina la metodología cuantitativa con la cualitativa a través del proceso de investigación y, por otro lado, el “método mixto” que se define como aquel donde en una investigación se puede incluir una fase cualitativa y otra cuantitativa (véase figura 2).

Figura 2. Metodologías multimétodo



Fuente: Elaboración propia a partir de Johnson y Onwuegbuzie (2004)

Para los propósitos de esta investigación, se ha implementado el “modelo mixto”, a través de la realización de entrevistas en profundidad semiestructuradas a expertos, que emplea en varias de sus consultas, una escala Likert y preguntas abiertas y cerradas (véase anexo 1). Las entrevistas fueron realizadas a 17 líderes de opinión y expertos en el ámbito B2B con el objetivo de explorar sus percepciones y evaluaciones en relación a la temática de esta investigación y las hipótesis planteadas. Se considera de especial importancia estas entrevistas, debido a la escasa información disponible sobre las marcas sectoriales. Malhotra (2002) justifica precisamente el uso de esta metodología de investigación cualitativa cuando existe escasa información publicada sobre el objeto de estudio, que implica el análisis de las percepciones de los públicos de un sector específico.

Para el desarrollo de dichas entrevistas, fueron identificados expertos asociados a las marcas sectoriales, dentro de un público B2B, ya que se buscó focalizar el análisis de dicha investigación en este importante segmento del mercado. Para ello, se contactaron a expertos dentro del sector público y privado de Chile y España, por lo cual el 36% de la muestra de entrevistados proviene de dichos países, según se señala en la tabla 1, y el otro 64% de los entrevistados provienen de otros países, tales como China, Alemania y Reino Unido. Se incorporaron expertos de otros países a dichas entrevistas, ya que también se consideró pertinente poder identificar la percepción de profesionales provenientes de los principales mercados de destino para las exportaciones frutícolas y vitivinícolas de Chile y España. Se considera importante incluir en esta investigación la perspectiva de expertos provenientes de mercados en donde las marcas sectoriales son activamente promovidas y no sólo el país de su origen.

Tabla 1. Origen de expertos entrevistados.

Mercados	Part. %
UK	12%
Alemania	12%
China	41%
España	18%
Chile	18%
TOTAL	100%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los diversos sectores de donde provienen los expertos, se incluyeron directores de agencias de promoción en Chile / España especializadas en el ámbito de promoción de exportaciones, cuyos clientes actualmente constan de dueños de marcas sectoriales y que están activamente desarrollando acciones de difusión de dichas marcas. Cabe señalar que también fue posible realizar entrevistas a expertos de agencias de promoción en China y Alemania, con el objeto de contar con una perspectiva, no sólo de los países productores y exportadores que promueven las marcas sectoriales, sino también de profesionales en la materia, cuya experiencia y trayectoria está radicada en los principales mercados destino para las exportaciones de fruta y vinos de ambos países en estudio.

Asimismo, se contactaron a expertos de asociaciones gremiales del sector frutícola como el sector vitivinícola, a nivel nacional y regional de ambos países en estudio, con el objeto de contar con una visión de una industria en torno a las diversas consultas realizadas sobre la marca sectorial. Cabe señalar que también fue posible realizar las entrevistas a representantes de asociaciones del sector en China, como también expertos de algunas empresas comerciales individuales de productoras y exportadoras de los sectores agrícolas estudiados.

Otra importante fuente de información que fue incluida en la investigación guarda relación con los medios de comunicación especializados de los sectores productivos, tanto en China, España y el Reino Unido. Debido a las características de sus labores, dichos profesionales cuentan con una diversidad de información sobre las estrategias de promoción de exportaciones implementadas por parte de diversos orígenes y, específicamente, sus esfuerzos por promover sus productos en el mercado internacional a través de la difusión de las marcas sectoriales.

Adicionalmente, con el objeto de complementar la visión del mundo privado en dicha investigación, se logró contactar y acceder a diversos representantes de las agencias oficiales de promoción de exportaciones de Chile y España, quienes normalmente en sus labores profesionales administran la gestión y desarrollo de las marcas sectoriales en diversos mercados de destino.

Según se detalla en la tabla 2, se ha clasificado a los entrevistados no sólo por su cargo profesional, sino también por la categoría de la actividad de su empresa o entidad y el país de donde provienen y donde están establecidos, si es que fueran distintos, uno del otro.

Tabla 2. Clasificación de expertos entrevistados

ENTREVISTADO	CARGO	CATEGORIA DE EMPRESA / ENTIDAD	GRUPO
E1	Gerencia	Agencia de consultoría agroalimentaria en el Reino Unido	1 (Agencias)
E2	Director / Propietario	Agencia de promoción en Alemania	
E3	Gerencia	Agencia de promoción en China	
E4	Director / Propietario	Agencia de promoción y montaje ferial España	
E5	Gerencia	Agente de aduana, asociación gremial y mercado mayorista en China	2 (Asociaciones)
E6	Gerencia	Asociación del sector frutícola en Chile	
E7	Gerencia	Asociación del sector frutícola en España	
E8	Gerencia	Asociación del sector vitivinícola en Chile	
E9	director	Entidad gubernamental en Chile	3 (Entidad Gubernamental)
E10	Gerencia	Entidad gubernamental de Chile en Alemania	
E11	Gerencia	Entidad gubernamental de Chile en China	
E12	director	Entidad gubernamental de España en China	
E13	Gerencia	Exportador / importador chileno en China	4 (Comercial)
E14	Gerencia	Importador - distribuidor en China	
E15	Director / Propietario	Medio de comunicación en China	5 (Medios de comunicación)
E16	Gerencia	Medio de comunicación del sector en el Reino Unido	
E17	Gerencia	Medio de comunicación del sector frutícola en España	

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la tabla 2, se ha identificado a cada entrevistado con la letra E y el número que corresponde a cada entrevistado, con el objeto de citar sus comentarios sobre la materia investigada. Adicionalmente, se indica en dicha tabla el cargo que sostiene en experto en la empresa en donde se desempeña, de qué sector productivo proviene y el tipo de empresa o entidad que es. Por último, también se señala el origen de la empresa / entidad y en qué mercado se ubica, que puede ser distinto del origen de la empresa. Cabe señalar que también se ha agrupado a los expertos en 5 distintos grupos, según lo indicado en la tabla 3, los cuales identifican los sectores profesionales de donde provienen dichos expertos. En general, se logró entrevistar a 4 expertos por grupo, salvo en el caso de los grupos 4 (Comercial) y 5 (Medios de comunicación), donde se logró entrevistar sólo a 2 y 3 profesionales respectivamente. Esta situación se produce principalmente debido a que los expertos de ambos grupos no tienen una involucración directa o frecuente con la materia estudiada (marcas sectoriales), por lo cual las posibilidades de identificar expertos idóneos y dispuestos a colaborar en esta parte de la investigación fue más desafiante. Las características de las labores de dichos expertos están más focalizadas en la comercialización directa de los productos investigados y en el ámbito de noticias y comunicación en general de los sectores productivos, en donde abordan diversas materias del más amplio espectro de la cadena productiva y no sólo las marcas sectoriales.

Las tres principales áreas de desempeño de los expertos incluyeron entidades gubernamentales, representando un 41% del total de entrevistas a expertos. Las agencias de promoción, asociaciones del sector alcanzan un 24% de los expertos, 18 % de los entrevistados provienen de medios de comunicación y, finalmente, otro 18% fueron exportadores o importadores de los sectores productivos investigados.

Tabla 3. Sectores profesionales de expertos entrevistados

Categoría	Part. %
Agencia	12%
Asociación	12%
Entidad gubernamental	41%
Exportador / importador	18%
Medio de comunicación	18%
TOTAL	100%

Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, se puede apreciar en la tabla 4, la clasificación de los cargos desempeñados por parte de los expertos entrevistados en esta investigación. Según dicha clasificación, existen dos niveles de cargos. La primera categoría se ha denominado “Gerencial” y guarda relación con aquellos profesionales que sostienen un nivel gerencial de responsabilidades dentro de la organización donde se desempeñan, pero no incluye roles asociados a ser propietario o de alta dirección. La segunda clasificación, denominada como “Director / Propietario”, guarda relación con cargos de alta dirección, directores ejecutivos o generales de sus entidades e incluso propietarios, si es que es aplicable. En referencia al universo de entrevistados, podemos apreciar de la tabla 4 que el 71% de los cargos de los expertos entrevistados fue clasificado como gerencial, mientras que el otro 29% fue clasificado como Director / Propietario.

Tabla 4. Clasificación de cargos de expertos entrevistados

CLASIFICACIÓN DE CARGO	% PARTICIPACIÓN
DIRECTOR / PROPIETARIO	29%
GERENCIAL	71%

Fuente: Elaboración propia

Tal como se puede apreciar de la tabla 1, debido a la dispersa ubicación geográfica y las diferencias horarias de los entrevistados, que incluyen profesionales que se encuentran entre España, Chile, China, Alemania y Reino Unido, las entrevistas fueron realizadas vía medios de comunicación online, utilizando el correo electrónico como también videoconferencia, utilizando una guía de preguntas pre - estructuradas (ver anexo 1) que también estaba accesible online y que incluso se podría rellenar directamente por parte del entrevistado, si es que fuese más conveniente. En el 35% de los casos, fue posible contactar a dichos expertos y realizarles algunas de las preguntas directamente cara a cara, mientras que en el 65% de los otros casos, debido a sus limitaciones de tiempo y disponibilidad, prefirieron realizar las entrevistas y responder a las consultas directamente online y/o telefónicamente con el apoyo por parte del entrevistador.

Cabe señalar que, a pesar del aumento en la participación laboral e importante aporte de la mujer a la agricultura, aún persiste en diversos sectores productivos una subrepresentación del género femenino en los cargos de alta dirección (Vepa, 2005). Dicha situación también se comprobó en el resultante perfil de los expertos

entrevistadas como parte de esta investigación, en que sólo un 6% de dichos profesionales fueron mujeres.

Para desarrollar las preguntas, se revisaron los diversos temas de interés de esta investigación, incluyendo las hipótesis planteadas y los objetivos específicos, concluyéndose que, debido al perfil del público experto a ser entrevistado, era necesario mantener el número de preguntas a un máximo de 12 consultas, lo cual fácilmente podría ser abordado en el espacio de máximo una hora de tiempo, en una entrevista directa, incluyendo clarificaciones de cualquier pregunta, si fuese el caso. Es por ello que el tipo de preguntas realizadas como parte de dicha entrevista fueron estructuradas en base a un mix de preguntas abiertas y cerradas, como también preguntas utilizado una escala de Likert de cinco puntos que incluía un rango de respuestas desde “Extremadamente importante” hasta “Nada de importante”.

Las primeras preguntas de la entrevista tuvieron como objetivo identificar el nivel de conocimiento del experto de las marcas sectoriales de frutas y vinos, tanto de Chile como de España. Para estos propósitos, se consultó al experto sobre su grado de reconocimiento asistido (*Aided Top of Mind*, en inglés), de las marcas sectoriales del sector vitivinícola y frutícola de ambos países. Cabe recordar que un análisis de reconocimiento asistido guarda relación con el porcentaje de entrevistados que afirman haber visto algo después de que se les haya mostrado algún tipo de estímulo (IPSOS, 2019). En este caso particular, se nombraron las marcas, dejando la posibilidad abierta de nombrar otras marcas que no fueran señaladas por parte del entrevistador.

A continuación, se realizaron como parte de la entrevista dos preguntas que tenían por objetivo aportar importantes antecedentes para evaluar y testear algunas de las hipótesis propuestas en esta investigación y que guardan relación con identificar las funciones percibidas de las marcas sectoriales y la relación de éstas con la imagen de un país.

La entrevista continúa con la inclusión de otras tres preguntas en donde el objetivo principal es poder evaluar el grado de importancia que el experto le asigna a una serie de afirmaciones en relación al rol de las marcas sectoriales en promover no sólo la imagen país, sino también las exportaciones de productos y servicios e, incluso, sectores productivos. Luego, las siguientes dos preguntas realizadas guardan relación con preguntas abiertas que se focalizan en identificar la opinión de los expertos, en

relación al nivel de desarrollo e implementación de las marcas sectoriales que ellos conocen, para luego entrar a consultar específicamente sobre sus percepciones sobre el nivel de financiación que se destina a la difusión y promoción de dichas marcas.

Después se realizan otras dos preguntas como parte de las entrevistas, dedicadas a conocer el rol e influencia del Estado y el sector privado en la gestión, financiación y desarrollo de las marcas sectoriales, para luego terminar la entrevista indagando si las marcas sectoriales se complementan con la publicidad y difusión de las marcas de empresas privadas. Cabe señalar que esta serie de preguntas también aportarán importantes antecedentes para poder evaluar una de las varias hipótesis planteadas por esta investigación.

Por ultimo, con el objeto de complementar dichas entrevistas, se procede a realizar un análisis de contenido de la publicidad sectorial difundida a nivel B2B de los sectores en estudio. Dicho tipo de análisis se define como una metodología sistemática y objetiva dado su uso de procedimiento, variables y categorías que tienen directa relación con los diseños de estudios y criterios de análisis de contenidos explícitos. En este sentido, dicho tipo de metodología permite realizar análisis comparativos entre documentos, objetos de referencia, fuentes e incluso diferentes periodos de tiempos. Según Lucas y Noboa (2014), por las razones previamente descritas, el análisis de contenido se adecúa a la definición de una investigación científica.

Adicionalmente, dicho análisis de contenido, debido al tipo de observación, puede ser definido como una metodología descriptiva.

que se define como una exposición narrativa, numérica y/o gráfica, lo más detalla y exhaustiva posible de la realidad que se investiga. El objetivo de este método es disponer de un primer conocimiento de la realidad tal y como se desprende de la observación directa que realiza el analista y/o del conocimiento que ha adquirido a través de la lectura o estudio de las informaciones aportadas por otros autores. Por tanto se trata de un método cuya finalidad es obtener, interpretar y presentar, con el máximo rigor o exactitud posible, la información sobre una realidad (Calduch, 1998, p.28).

Como parte del análisis de contenido, se observaron en los anuncios de las marcas sectoriales la frecuencia de uso de palabras clave en los llamados y textos de dicha publicidad. Para efectos de esta investigación, se analizaron la publicidad de cualquier formato en términos de dimensiones, específicamente en las versiones impresas de las publicaciones seleccionadas. El análisis de contenido de anuncios sectoriales fue

desarrollado utilizando cuatro medios de comunicación especializados del sector frutícola y vitivinícola que sostienen circulación de sus publicaciones en Europa, Asia y Norte América.

Cabe señalar que, como parte del análisis de contenido, se categorizaron dichos anuncios en diversos temas generales, con el objeto de apoyar la clasificación y análisis del contenido expuestos en ellas. Para tal propósito, se definieron las siguientes categorías de análisis:

- a. Producto: Se refiere a la representación gráfica del producto, ya sea como un objeto real, como una elaboración utilizando el producto o, por último, si el producto se publicita a través de las redes sociales o web.
- b. Contexto: Para esta categoría se definieron varios contextos en los cuales podría estar situado dicho producto, incluyendo paisajes naturales, huertos, bodega o *packing*, dentro del hogar o, simplemente, en un contexto gráfico indeterminado.
- c. Personas: Identifica en el anuncio sectorial a una mujer, hombre, productor, consumidor o un personaje de carácter ficticio.
- d. Identidad visual corporativa: Incluye mapas, logos nacionales, logos de una industria o asociación, logos de empresas, logos de alguna u otra certificación (orgánico, sostenibilidad, etc.) y, finalmente, en qué idioma está escrita la publicidad.

En el caso del sector frutícola, las publicaciones utilizadas en el análisis fueron las revistas Eurofruit Magazine (www.fruitnet.com/eurofruit/) y Asiafruit Magazine (www.fruitnet.com/asiafruit/). Esta última publicación, también se edita en chino (Mandarín) y cuya difusión por cada publicación se detalla en la tabla 5. Dichas publicaciones están orientadas a un público especializado (B2B) del sector frutícola y, según las entrevistas en profundidad semiestructuradas con expertos del sector, dichas publicaciones son líderes en términos de información y distribución para el sector. Ambas publicaciones contienen información relativa al desarrollo de la temporada de producción y exportación de dichos productos, noticias de empresas proveedores y compradores, actividades de marketing de productos en diversos destinos y noticias de la evolución del mercado en términos comerciales. Para el análisis realizado, 50

anuncios provienen de la publicación Asiafruit Magazine y 66 anuncios de la publicación Eurofruit Magazine.

Tabla 5. Difusión de publicaciones frutícolas

Medio	Difusión
Eurofruit Magazine	8.500
Asiafruit Magazine	6.000

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurofruit Magazine y Asiafruit Magazine (2020)

En el caso del sector vitivinícola, se incluyeron en el análisis de contenido 31 anuncios de la publicación Wine Spectator y 16 anuncios de la publicación Decanter. Tal como en el caso del sector frutícola, dichas publicaciones fueron identificadas por parte de los expertos entrevistados como las principales publicaciones del mundo vitivinícola. Cabe señalar que también se mencionó la publicación Wine Advocate, pero que no fue incluida en esta investigación, ya que no contiene anuncios de ningún tipo. Tanto Wine Spectator como Decanter están en inglés, a pesar de que, en algunos casos, también cuentan con versiones en Chino (Mandarín) online, en donde replican la información publicada en inglés. Se detalla en la tabla 6 el número total de difusión mensual de ambas publicaciones de dicho sector.

Tabla 6. Difusión de publicaciones vitivinícolas

Medio	Difusión
Wine Spectator	386.181
Decanter	50.000

Fuente: Elaboración propia a partir de Wine Spectator y Decanter (2020)

Dichas publicaciones están orientadas hacia un público especializado (B2B) del sector vitivinícola y contienen información respecto a las empresas proveedoras del sector, análisis de regiones productivas de vinos, características de diversas cepas de vinos, actividades de marketing de productos, la evolución del mercado, análisis de precios y premios recibidos por parte de diversos viñedos en todo el mundo.

Durante el período de estudio, definido entre el año 2014 y 2019, se identificaron 163 anuncios sectoriales en todas las publicaciones analizadas, incluyendo Eurofruit

Magazine, Asiafruit Magazine, la revista Wine Spectator y Decanter, lo cual representa un 5,6% del total número de anuncios publicados en dichos medios durante el periodo investigado. El total número de anuncios identificados en todas las publicaciones estudiadas durante el periodo de investigación alcanzan 2.909 anuncios publicitarias de diversos anunciantes y marcas comerciales, incluyendo las marcas sectoriales, que son las aquí analizadas.

Para esta investigación se seleccionaron sólo aquellos anuncios que contenían referencia a una marca sectorial de cualquier origen y luego se identificaron aquellas que promovían productos de Chile o España. Según Tregear y Gorton (2009), las marcas sectoriales son aquellas que representan una categoría de productos de un origen específico y de más de una entidad comercial y cuyo desarrollo es administrado por una tercera entidad. Es por ello que hemos incluido en este análisis todo anuncio en donde las marcas sectoriales estén presentes o que contenga una marca del país de origen de los productos o marca del sector o grupo de productores indicado a través de alguna denominación de origen (DO).

En definitiva, la metodología seleccionada busca el máximo aprovechamiento científico de los

procedimientos racionales, una serie de técnicas que sirven para formular cuestiones o problemas sobre la realidad con base en la observación de la misma, anticipar soluciones a estos problemas, y contrastar dichas soluciones o hipótesis mediante la observación de los hechos, su clasificación y su análisis. Es decir, son los procedimientos empleados por la ciencia para alcanzar el conocimiento (Echart, Cabezas y Sotillo, 2010, p.98).

PARTE I

Estado de la cuestión y caso de estudio



CAPÍTULO 3

Las marcas



Desde sus orígenes las marcas han tenido como principal función identificar productos o servicios de algún fabricante. De hecho, según Boix (2017), la palabra *brand* o marca en inglés, tiene como su origen la palabra *brandr* de un antiguo vocablo nórdico y que significaba quemar, haciendo referencia al hecho de que los productores de dicha época marcaban con fuego sus pertenencias para identificarlos y diferenciarlos del resto.

Cabe señalar que Yang, Sonmez y Li (2012) hacen una distinción importante en cuanto a la evolución histórica de la marca comercial y la marca (*trademark* y *brand* en inglés), ya que argumentan que antes del siglo XVIII se utilizaba más bien una marca comercial o incluso más bien una señal identificadora para distinguir pertenencia, citando como ejemplo las señales de pertenencia descubiertas en las cuevas de Lascaux en el sur de Francia y que datan del año 5.000 a.C. Luego, durante la revolución industrial, dichas marcas comerciales comienzan a ser tomadas como un elemento diferenciador en sí y a través del envase y a sus atributos iconográficos distintivos se les comienza a asociar una personalidad a dichas marcas, ahora conocidas como marca o *brand* en inglés (Boix, 2017). En la tabla 7 se ejemplifica la diferencia entre la marca comercial (*trademark*) y marca (*brand*), que también toma relevancia en lo que respecta a la definición de la marca (*brand*) sectorial y la marca comercial (*trademark*) de denominación de origen, cuyas especificidades se analizarán más adelante.

Tabla 7. Diferencia marca comercial (*trademark*) y marca (*brand*)

Table 1 — Differences between marks and brands			
Comparators		Marks	Brands
History	Birth	5000 BC	1870s
	Mass marketing	No	Yes
	Personality	No	Yes
Conceptual Differences	Purpose	Legal ownership	Market awareness, reputation & prominence
	Value chain	Upstream	Downstream
	Discipline	IP law, economics mainly	Marketing (product), strategic management (corporate)
	Stakeholder relevance	Government (trademark office), attorney, quality standard agency, and owner	Consumers (customers), competitors, employees, and executives
	Typology	Trademark, service, collective, certification, dimension, colour, audible & smell	- o Product, service, corporate - o Monolithic, endorsed & independent - o Domestic, regional, international & global
	Infinite conditions	- o Renew mark every ten years - o Maintain quality standard - o Obey policy & moral standards	- o Quality - o Reputation - o Market staying power
	Stakeholder perceptions	Objective; detailed legal description	Subjective; feelings and judgement
	Organisational responsibility	In-house lawyers	Marketing manager (product) and top management (corporate brand)
Practice process		- o Legal enforcement based on claims - o Managing mark portfolio - o Quantified value for mergers & acquisitions or infringement compensation	- o Whether consumers are confused - o Brand portfolio - o Brand compatibility and complementarity for mergers & acquisitions
Measurement	Purpose	Value in figure	Brand health
	Measurements	Over dozen methods, mostly quantitative & three below that are relatively standardised - o Cost approach - o Market approach - o Income approach	Over dozen methods, mainly conceptual & consumer-oriented - o Brand personality valuation - o ZMET - o Brand assets valuator

Fuente: Yang, Sonmez y Li (2012)

Desde el siglo XVIII hasta la fecha, la evolución de las marcas y su estudio ha sido vertiginoso. Mayorga Escalada (2020) afirma que la popularidad del concepto de la marca y su administración y gestión puede ser reflejada en el número de publicaciones escritas en este último tiempo en relación a la materia. Incluso se estima que las publicaciones académico – científicas en torno a los conceptos de marca y su equivalente en inglés *brand* desarrolladas y publicadas entre el periodo 1900 y 2019 alcanzan más de 6 millones, según se ilustra en la tabla 8.

Tabla 8. Publicaciones sobre marcas

CONCEPTO:	
BRAND + MARCA	
Períodos	Resultados
1900 – 1910	16.000 + 4.160 = 20.160
1910 – 1920	15.800 + 2.320 = 18.120
1920 – 1930	15.400 + 2.530 = 17.930
1930 – 1940	15.900 + 3.140 = 19.040
1940 – 1950	16.300 + 5.130 = 21.430
1950 – 1960	21.200 + 8.180 = 29.380
1960 – 1970	43.700 + 13.100 = 56.800
1970 – 1980	99.400 + 15.600 = 115.000
1980 – 1990	343.000 + 36.000 = 379.000
1990 – 2000	1.100.000 + 115.000 = 1.215.000
2000 – 2010	1.960.000 + 570.000 = 2.530.000
2010 – 2019	1.610.000 + 543.000 = 2.143.000
Totales	6.564.860

Fuente: Mayorga Escalada (2020)

El interés exponencial por estudiar el concepto de la marca nace a partir de las primeras investigaciones y creación de lo que se conoce hoy en día como la gerencia de marca, y que fue articulado dentro de las dependencias de la multinacional Procter & Gamble en la década de los '30 (Checa, 2007). Incluso a principios de la década, se asociaba la definición de la marca, con lo que en su momento fue definida por parte de la Asociación Americana de Marketing como, “nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores” (Kotler, 2000, p.487). La relación entre la marca y el producto es considerada un eje principal del rol de la marca, ya que a través de su uso se pueden diferenciar aquellos productos de distintas calidades, llevando a la marca a transformarse en un sello de calidad que facilita la adquisición de un producto (Kotler, 2000).

Dichas definiciones iniciales fueron basadas en una conceptualización funcional de la marca, aunque luego se comenzó a asociar la marca con otras dimensiones, incluyendo incorporar los conceptos de valor y su conexión con los procesos de reconocimiento por parte del consumidor final. “La marca es un constructo multidimensional, donde los gerentes aumentan los productos y servicios con valores y esto facilita el proceso por el cual los consumidores con confianza reconocen y aprecian dichos valores” (Chernatony y Riley, 1998). La marca empieza a ser reconocida como una promesa por parte de la organización que la administra y gestiona, según Aaker y Alvarez del Blanco (2014).

(la marca) Es la promesa de la organización de suministrar aquello que constituye la razón de ser de la marca, no sólo en términos de beneficios funcionales, sino también en lo referido a beneficios emocionales, de autoexpresión y sociales. Asimismo, la marca implica más que una promesa, es un vínculo, una relación evolutiva basada en percepciones y experiencias que el cliente experimenta cada vez que se conecta con ella (Aaker y Álvarez del Blanco, 2014, p.13).

Incluso algunos autores han definido no sólo la marca, sino también precisan el significado de la identidad de marca y cómo esta se diferencia entre imagen de marca, posicionamiento de marca y valor de marca. Según Cerviño (2002), la identidad de la marca es la esencia de la marca, y consta de atributos tangibles e intangibles que a su vez son aceptados, valorados y diferenciados por los diversos públicos o consumidores.

La esencia de una identidad de marca se puede encontrar en las respuestas a las siguientes preguntas:

- Cuál es su individualidad
- Cuáles son sus objetivos y ambiciones a largo plazo
- Cuál es su consistencia
- Cuáles son sus valores
- Cuáles son sus verdades básicas
- Cuáles son sus señales de reconocimiento.

Estas seis preguntas definen la marca y pueden realmente constituir su identidad (Cerviño, 2002, p.60)

Sutherland y Canwell (2004), definen la identidad de marca como la esencia de la marca, argumentando que ésta incluye las competencias y cualidades específicas de la marca, como también su personalidad y estilo, lo cual se grafica en la figura 3.

Figura 3. Identidad de marca



Fuente: Elaboración propia a partir de Sutherland y Canwell (2004)

Cabe señalar que a partir de la identidad de marca se construye la imagen de marca, que es más bien cómo es percibida la marca por parte de los diversos públicos internos y externos. La imagen de marca es una construcción en base a las percepciones del receptor de la identidad de marca, que se gestiona por el dueño de la marca o, en este caso el emisor. La identidad de la marca y la imagen de marca son conceptos distintos.

Según Schmitt y Simonson (1997) la imagen de marca es la suma de todas las percepciones de aquellos consumidores que tienen una percepción asociada a ella. Debido a que se basa en percepciones, que por su naturaleza son cambiantes, la identidad de la marca no siempre es coincidente con la imagen o percepción de la marca que tiene el público final a quien está dirigido. Es por ello que idealmente uno de los principales roles de la empresa y el área encargado de gestionar la marca debe ser hacer coincidente la imagen de la marca con la identidad que la empresa haya definido para su marca.

Por otro lado, el posicionamiento de la marca también es materia de definición, ya que se genera una confusión recurrente entre la identidad de marca y su posicionamiento. “El termino posicionamiento se aplica al proceso de enfatizar los atributos distintivos y motivadores de la marca en relación a sus competidores (en la mente del consumidor)” (Cerviño, 2002, p.67). El posicionamiento de la marca se construye en base a la identidad de marca y el posicionamiento de la marca se contextualiza en relación a los competidores de dicha marca. “A través de la identidad se pueden establecer los límites de su posicionamiento, regular las señales de expresión, así como asegurar su individualidad y singularidad” (Cerviño, 2002, p.67). Cabe señalar que tanto el posicionamiento como la imagen de marca evolucionan y cambian constantemente y tienen una naturaleza fluctuante, mientras que la identidad de marca, aunque también está sujeta a cambios, normalmente son de menos frecuencia, ya que la identidad o personalidad de la marca se define por los valores que forman parte de la filosofía, tras su creación y gestión futura.

A fines de la década de los 80, el concepto de marca comienza a tomar un carácter estratégico dentro del quehacer de la organización y se genera un importante interés por

estudiar los conceptos asociados al capital de la marca desde una perspectiva financiera y considerarlas como un activo más de la empresa privada. La creciente popularidad de fomentar el capital de marca representa una legítima estrategia para buscar alternativas para fortalecer el valor de los productos y servicios, frente al continuo descuento de precios a través de mecanismos tales como el “bogof” y “2x1”, que se tornan muy populares para aumentar ventas, pero con efectos negativos para la rentabilidad de la empresa (Aaker y Álvarez del Blanco, 2014).

Cotirlea y Morar (2014) definen el capital de la marca, como el valor comercial que se deriva de la percepción del consumidor de dicha marca, más que el producto por sí sólo. En una línea similar, Boix (2017) define el capital de la marca como el “conjunto de asociaciones y conductas por parte de los clientes de una marca, distribuidores y corporación madre que les permite lograr un mayor volumen o mayores márgenes de lo que podrían sin el nombre de marca”.

Según Fernández (2009), actualmente existen una multiplicidad de metodologías y empresas dedicadas a evaluar el capital de la marca y que se ilustra en la tabla 9.

Tabla 9. Valoración de marcas

Valoración de marcas por consultoras especializadas
Valoración de Interbrand
Valoración de Financial World
Valoración de Houlihan Valuation Advisors
Valoración de Chicago Market facts
Valoración de Young & Rubicam
Valoración de CDB Research & Consulting
Valoración de Total Research
Valoración de Rites of Passage
Valoración de Brand Finance

Fuente: Elaboración propia a partir de Boix (2017)

Boix (2017) plantea que, a pesar de la diversidad de metodologías, existen cinco principales métodos de evaluación del capital de la marca, los que estarían validados por la Organización y Cooperación de Desarrollo Económico (OCDE) y la Comunidad Europea y que guardan relación con:

1. Coste histórico.
2. Costes actuales o de reposición.

3. Valoración basada en la posición de mercado.
4. Proyecciones de rentabilidad futura.
5. Valoración utilizando criterios económicos.

La medición del capital de marca desde una perspectiva económica y financiera no sólo es aplicable a las marcas del fabricante, sino también a naciones completas. La imagen nacional de un país impacta de manera significativa en la económica del país e incluso en aquellas marcas con sedes en dichos países. La buena imagen de un país puede generar importantes beneficios y externalidades positivas, tales como una mayor inversión extranjera, mayores divisas por visitas de turistas internacionales y migrantes calificados e, incluso, impulsar las exportaciones, pero, por otro lado, también se pueden generar importantes daños económicos debido a la mala gestión de la marca o los eventos globales (O'Connell, 2020).

Uno de los principales *rankings* que se utiliza para medir el valor de marca de un país incluye el elaborado por la consultora Brand Finance, que utiliza tres pilares para desarrollar un sistema de puntuación denominado el Índice de Fortaleza de la Marca (*Brand Strength Index*, BSI, en inglés). Las principales variables utilizadas en la elaboración de dicho índice incluyen, bienes y servicios (apertura al turismo, el tamaño del mercado y las normas comerciales), sociedad (calidad de vida, corrupción y la imagen cultural) e inversión (retención de talento, uso de tecnología, I + D, impuestos y regulaciones). Luego, al haber calculado dicho índice, se utiliza para pronosticar los ingresos que serán obtenidos en términos del valor de la marca país, expresado en ingresos después de impuestos descontados para calcular un valor presente neto (Routley, 2019). Según O'Connell (2020), durante el periodo 2019, por ejemplo, Estados Unidos fue la marca nacional más valiosa del mundo, con un valor de US\$27.8 billones de dólares y China ocupó el segundo lugar en el *ranking* valorado en US\$19,5 billones de dólares, según se puede apreciar de la figura 4.

Figura 4. Valor de marcas nacionales

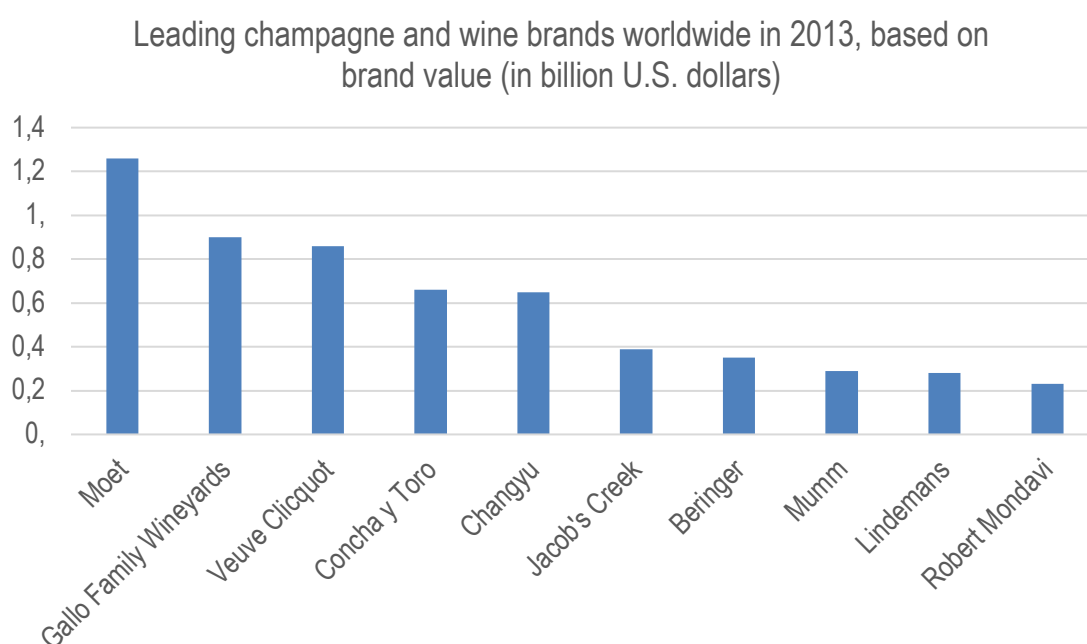


Fuente: Elaboración propia a partir de O'Connell (2020)

Actualmente, existen escasas publicaciones sobre el capital de las marcas sectoriales en términos económicos y como un activo, aunque por categoría de producto, especialmente en el caso de vinos, existen *rankings* de dicho valor de marca.

Según se puede apreciar de la figura 5, en 2013, las principales marcas que sustentaban el mayor valor de marca a nivel internacional incluían los viñedos Monet (Francia), en primer lugar, con un valor estimado de la marca de US\$ 1,26 billones y luego Gallo (EE.UU.), en segundo lugar, cuyo capital de marca fue equivalente a US\$ 0.9 billón. (Statista Research Department, 2014). Cabe señalar que en dicho *ranking* de los *top* 10 sólo aparece una viña chilena – Concha y Toro, cuyo capital de marca asciende a US\$0,66 billones. No fue identificada ninguna marca de vino español en este *ranking*.

Figura 5. Valor de marca de vinos



Fuente: Elaboración a partir de Statista Research Department (2014)

Simon y Sullivan (1993) señalan que el valor de marca se puede evaluar en función del valor financiero de la marca para la organización y postulan varias formas de realizar dicho cálculo.

El valor de marca se define como los flujos de efectivo incrementales que se acumulan en productos de marca sobre productos sin marca. La técnica de estimación extrae el valor del valor de marca del valor de los otros activos de la empresa. Esta técnica es útil para dos propósitos. Primero, asigna un valor objetivo a las marcas de una empresa y relaciona este valor con los determinantes del valor de la marca. En segundo lugar, aísla los cambios en el valor de marca a nivel de marca individual midiendo la respuesta del valor de marca a las principales decisiones de marketing (Simon y Sullivan, 1993, p.29.).

Por otra parte, Fernández (2009) postula que existen múltiples definiciones del valor capital de la marca, que se resumen en la tabla 10. A primera vista, varias de dichas definiciones podrían ser poco aplicables para el capital de una marca sectorial, dadas sus características y amplio alcance productivo y empresarial. Así mismo, en términos prácticos, es dudable la verdadera posibilidad de lograr captar dichos datos por parte de las empresas productoras asociadas a dicha marca, como para poder proyectar y llevar cabo una valoración contable y financiera exhaustiva. Sin embargo, aunque queda

fuera del alcance del actual trabajo de investigación, se podría realizar a futuro una primera aproximación para definir las marcas sectoriales por valor de capital, empleando la definición de capital postulado tanto por Boix (2017) y Fernández (2009), quienes estipulan que la valoración de las marcas puede calcularse en base al concepto de reposición. Específicamente, el concepto de reposición guarda relación con el valor actual de la inversión histórica en marketing y promociones que se han empleado para difundir una marca sectorial o también calcular y realizar una estimación respecto de la inversión publicitaria necesaria para conseguir el reconocimiento actual logrado por la marca sectorial.

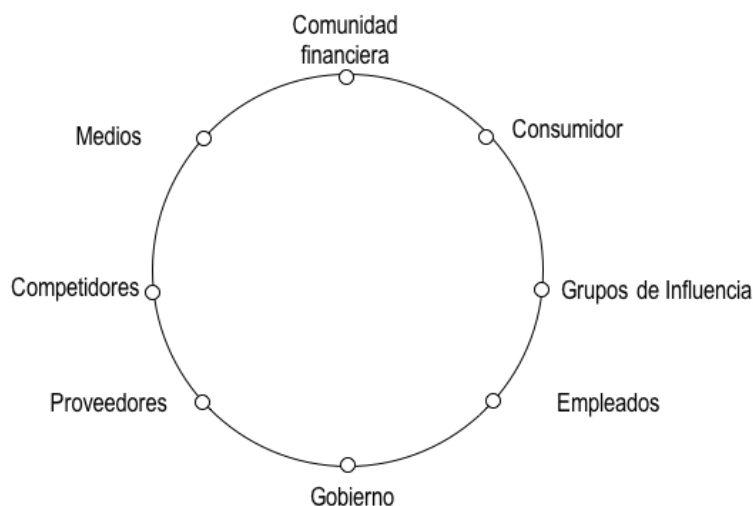
Tabla 10. Definiciones del valor capital de la marca

Múltiples definiciones de valor de marcas por metodología empleada
El valor de la empresa (valor de las acciones más valor de la deuda financiera).
La diferencia entre el valor de mercado y el valor contable de las acciones de la empresa (market value added).
La diferencia entre el valor de mercado y el valor contable ajustado de las acciones también denominado neto patrimonial ajustado).
La diferencia entre el valor de mercado y el valor contable de las acciones de la empresa menos la capacidad de gestión del equipo directivo (capital intelectual).
El valor de reposición de la marca
<i>Valor actual de la inversión histórica en marketing y promociones</i>
<i>Estimación de la inversión publicitaria necesaria para conseguir el reconocimiento actual.</i>
La diferencia entre el valor de la empresa con marca y el de otra empresa análoga que vendiera productos sin marca (genéricos o marcas blancas)
<i>Valor actual del sobreprecio (respecto a una marca blanca) que pagan los clientes por esa marca.</i>
<i>Valor actual del volumen extra (respecto a una marca blanca) debido a la marca.</i>
<i>La suma de los dos valores anteriores.</i>
<i>La suma anterior menos todos los gastos e inversiones diferenciales debidos a la marca.</i>
<i>La diferencia entre las ratios (capitalización/ventas) de la empresa con marca y de la empresa sin marca multiplicada por las ventas de la empresa.</i>
<i>Beneficio diferencial (entre la empresa con marca y la empresa sin marca) por un múltiplo.</i>
El valor actual del free cash flow de la empresa menos los activos utilizados por la rentabilidad exigida.
Las opciones de vender a mayor precio y/o mayor volumen y las opciones de crecer a través de nuevos canales de distribución, nuevos países, nuevos productos, nuevos formatos... debidas a la existencia de la marca

Fuente: Elaboración propia a partir de Boix (2017)

Según Olins (2008), históricamente la marca fue utilizada para diferenciar productos o servicios cuando la decisión de compra se basaba en factores inminentemente racionales, tales como el precio, calidad o servicio entregado. Sin embargo, debido al aumento de la oferta y competencia de productos y servicios, fue más difícil poder distinguir entre uno u otro, ya que ofrecían características y ofertas similares. Por ello, las organizaciones y corporaciones propietarias de dichos productos y marcas comenzaron a competir en base a los factores emocionales, tales como que la organización que ofrecía el producto fuese admirada o respetada y, en este nuevo escenario, la marca corporativa toma mayor relevancia. Tradicionalmente, en los inicios de la concepción de la marca, su rol estaba centrado en diferenciar productos o servicios para un público objetivo generalmente centrado en el cliente final o el usuario de dicha oferta. Sin embargo, con el desarrollo de la marca corporativa, también vino la expansión de los públicos objetivos de dicha marca, que no sólo incluía el consumidor final, sino también un público externo e interno, tales como la comunidad financiera, proveedores, medios e, incluso, los mismos empleados, según se ilustra en la figura 6

Figura 6. Públicos objetivos de una marca



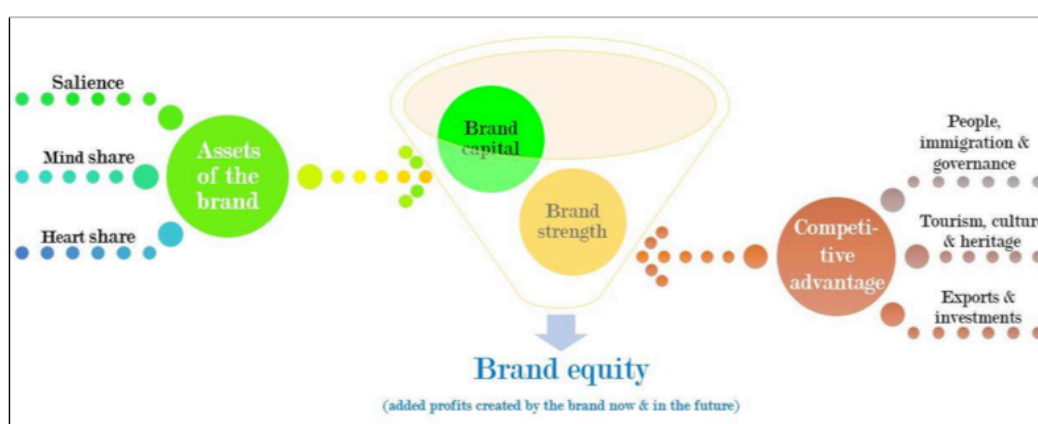
Fuente: Olins (2008)

El concepto de marca es “...simplemente una organización, o un producto, o servicio con una personalidad” (Olins, 2008, p.8), pero que ha ido evolucionando en el tiempo e incluso que la personalidad corporativa es, en verdad, la marca corporativa, ya que la marca puede incluir la organización como un todo incluyendo sus productos y

servicios. Incluso debido al hecho que se puede asociar un carácter activo a dicha marca en términos de valor económico. Olins (2008) plantea que dicho concepto está sustituyendo los conceptos de identidad, imagen y reputación corporativa.

Cotirlea y Morar (2014) plantean en su investigación relativa a las marcas de naciones que el valor capital de la marca, combinado con el concepto del poder de las marcas o *Power Brand*, en inglés, generan lo que se conoce como el valor de la marca (*Brand Equity*, en inglés) y que se ilustra en la figura 7.

Figura 7. Brand equity de marcas nacionales.



Fuente: Cotirlea y Morar (2014) a partir del modelo de Kapferer (2011)

El concepto de *Power Brand* o *Super Brand* o marca renombrada se define como aquella marca que es fiel a su identidad, ya que es una marca creíble, legítima y cargada de afectividad (Cervino, 2002). El término *brand equity* fue definido por Aaker (1991) como activos y pasivos de la marca, incluyendo los nombres y símbolos asociados que finalmente pueden sumar o restar valor proporcionando de los productos y servicios a la empresa o sus clientes. El modelo que fue desarrollado por Aaker describe los principales factores que influyen en la creación de *brand equity* y actualmente es uno de los modelos más reconocidos para explicar dicho concepto y que se ilustra en la figura 8

Figura 8. Modelo Brand equity de Aaker



Fuente: Aaker (1991)

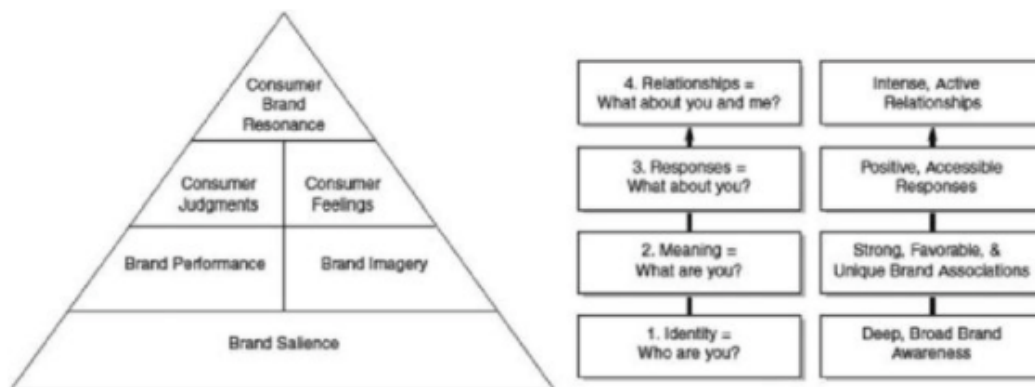
Aaker (1991) define cinco componentes para medir el valor de la marca (*brand equity*). Cuanto más alto sea la puntuación de estas variables, más cerca estará el producto de lograr un valor de marca. Dichas variables toman como base la noción de que el valor de la marca está en directa relación con el valor que la marca les otorga a sus consumidores. Las 5 principales variables consideradas por Aaker (1991) en su investigación sobre el valor de marca o *brand equity* son:

- Lealtad a la marca (*Brand loyalty*, en ingles): ¿El público es leal a la marca?
- Conocimiento de la marca (*Name awareness*, en inglés): ¿Es la marca conocida por parte del público?
- Calidad percibida (*Percieved quality*, en ingles): ¿Cuál es la calidad percibida que la marca entrega?

- Asociaciones de marca (*Brand associations*): ¿Cuáles son las asociaciones que se generan en el público a partir de visualizar la marca?
- Patentes y propiedad intelectual: Las marcas con mayores derechos de propiedad acumulados, como también canales de distribución, normalmente tienen una ventaja competitiva frente a otras marcas.

Otros de los modelos más citados para evaluar el valor de marca, desde una perspectiva del cliente, guarda relación con el trabajo desarrollado por Keller (2008), en donde se estructura dicho modelo en la forma de una pirámide y las etapas del valor de marca se mueven hacia arriba, hacia el ápice de tal modo de que se puede identificar en qué etapa se encuentra la marca y los pasos siguientes para alcanzar un óptimo nivel de valor. Dicho modelo se puede visualizar en la figura 9.

Figura 9. Valor de marca de Keller



Fuente: Keller (2008)

Los diversos niveles que incluyen el modelo de Keller (2008) se describen a continuación:

- Nivel 1: *Brand salience*. Identidad de la marca: ¿Quién es la marca y cómo se diferencia de otras? Dicho nivel es la base de la pirámide y quizás el nivel más importante de definir y gestionar antes de pasar a los otros niveles.
- Nivel 2: *Brand meaning*. ¿Qué es la marca, qué representa – cuáles son las características de dicha marca? Dicho nivel se divide en dos aspectos generales, incluyendo el rendimiento de la marca y las imágenes asociadas a

la marca. En términos de rendimiento de la marca, se refiere a si la marca cumple con las expectativas del público y las imágenes asociadas se refieren al tipo de imágenes que son proyectadas por la marca y si hay coincidencia con su identidad.

- Nivel 3: La respuesta de la marca: ¿Cuáles son los sentimientos y juicios que genera la marca entre el consumidor? Se busca poder manejar dichos sentimientos y juicios para que sean positivos.
- Nivel 4: Resonancia de la marca: ¿Cuál es el nivel de relación existente entre la marca y el consumidor? ¿Son relaciones fuertes, proactivas y ágiles?

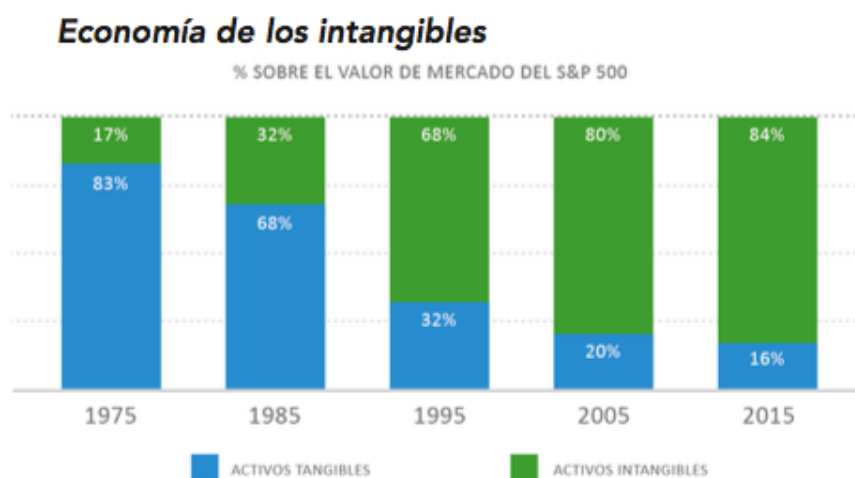
El objetivo final de la empresa o un sector productivo es poder generar una marca que esté situada en el nivel 4, en donde existe una relación importante entre el consumidor y la marca, de tal modo que sea un factor influyente en sus futuras intenciones de compra de productos asociados a dicha marca.

La marca también sostiene otra importante dimensión y se define por su intangibilidad y cuyos activos intangibles de una empresa pueden incluir

activos no materiales, difíciles de aislar, que crean valor, mejoran la posición competitiva de la empresa y sus resultados económicos. Sin embargo, en los últimos años, la marca, la comunicación, la reputación, la sostenibilidad, la responsabilidad corporativa y los asuntos públicos, se han convertido en los activos y recursos intangibles con mayores oportunidades para la creación y protección de valor en cualquier institución o empresa. (Alloza, 2010, p.3)

Incluso varios autores han planteado que los intangibles de una empresa, tales como la marca, representan el 80% del valor de una organización, en comparación a sólo algunas décadas previas, en que no superaba el 20%. Por ende, la gestión de la marca como un activo intangible se ha tornado un factor importante en el éxito de una empresa (Alloza, 2012). En la figura 10 se muestra la evolución de los activos intangibles en comparación con los activos tangibles sobre el valor del mercado S&P 500, desde el periodo 1975 hasta el 2015.

Figura 10. Activos intangibles y tangibles en el mercado S&P



Fuente: Alloza (2012).

Kaplan y Norton (1992) plantean que la nueva economía de la reputación tendrá como ejes centrales aquellos indicadores no financieros, como es la marca, y que al contrario de los tradicionales indicadores financieros que mostraban la riqueza acumulada en el pasado, los nuevos indicadores no - financieros apuntarán a facilitar la generación de bienestar y riqueza en el futuro. Alloza (2010) también plantea la misma noción de la importancia de la marca como un activo intangible, agregando adicionalmente el importante rol que desempeña la reputación corporativa.

El territorio de la competencia está en otro lugar, está en la innovación y en los intangibles, en este nuevo entorno hay que competir por aquello que genera márgenes, que genera riqueza, se trata de competir con los intangibles de mayor valor, como la marca y la reputación corporativas; son las dos palancas de diferenciación duradera y de generación de márgenes y riqueza (Alloza, 2010, p.34).

Según Villafañe (2017), la reputación corporativa es un reconocimiento realizado por los *stakeholders* de una empresa sobre los diferentes aspectos del comportamiento corporativo y si la empresa está cumpliendo con las promesas realizadas y alcanzando sus expectativas. En otras formas, la buena reputación también puede ser definida en base al cumplimiento de las promesas que una organización u eventualmente lo que un sector o país ha pactado con sus principales *stakeholders* o grupos de interés (Ponzi et al., 2011). En este contexto, la marca cumple un rol esencial para poder ser el vehículo por el cual se comunica la reputación, es decir, si la organización, país o sector ha

cumplido con lo que ha comprometido, de buena forma, con sus principales *stakeholders*.

Según Porter (1990), en el caso de ciudades y países la gestión de sus intangibles es análoga a una marca corporativa y para construir una buena reputación hay que hacer lo que se dijo que se iba hacer y, además, comunicarlo entre el principal público de interés. La marca corporativa puede ser considerada la plataforma por donde se comunican y expresan los compromisos y promesas que la organización deberá cumplir (Alloza, 2010). También se puede afirmar que la marca del origen del producto es un importante referente de la reputación del país fabricante. Según Anholt (2002), la marca país es un respaldo de confianza para las marcas de los productos o servicios que provienen de dicho país e, incluso, representa un importante componente en la definición de las fortalezas y debilidades de un producto o servicio.

CAPÍTULO 4

Las marcas país y sectoriales

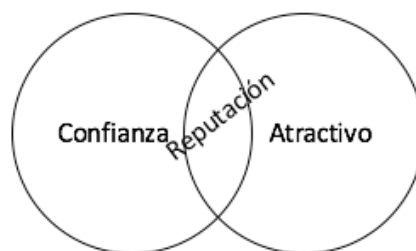


4.1. Las marcas país

Existe un gran abanico de definiciones de lo que es y lo que no es la marca, por lo cual, en el caso de esta investigación, definiremos la marca de acuerdo a Anholt (2008) y que estipula que la marca es un concepto compuesto por la reputación observada, valorada y administrada y que, dada la importancia de la reputación hoy en día, donde el acto de adquirir algún tipo de producto o servicio es cada vez más complejo, ejerce un rol importante en la definición de la marca los aspectos de confianza en el producto, como también el producto o servicio debe tener cierto atractivo para el consumidor final.

Según dicha definición, la marca de un producto, servicio o, incluso, un origen, consta entonces de tres elementos interrelacionados que tienen como base la reputación (observada, valorada y administrada), argumentando que en la elección final de una marca también inciden el nivel de confianza y atractivo que esta puede generar sobre el potencial consumidor y así influir en su decisión de adquisición.

Figura 11. Variables que inciden en la elección de una marca



Fuente: Elaboración propia a partir de Anholt (2008)

Como tipo de producto o servicio, los orígenes del producto o el lugar geográfico en donde fue producido, también puede adquirir una identificación o “marca”. En 1887, se originó la identificación del país de origen *Made In* cuando el Gobierno Británico pasó lo que se llamó en dicha época la Ley de Mercancías de la Cámara de los Comunes Británica de 1887 (*Merchandise Act of the British House of Commons of 1887*, en inglés) (Rayasam, 2017). Dicho acto del parlamento fue implementado para evitar el ingreso de copias de origen Alemán,

obligando claramente identificar el origen del producto en todo tipo de artículo. En la figura 12 se puede observar un anuncio publicitando cuchillería inglesa de la época, en donde claramente se destaca que dicho producto fue hecho en Sheffield una ciudad de Reino Unido y que dicho producto no ha sido enviado a Alemania para ser terminado.

Figura 12. Butlers advertising



Publicidad de 13 de junio de 1883. Fuente: <https://supplystudies.com/2017/07/26/the-making-of-made-in/#pompeii>

Herz, Marc, Florian, Diamantopoulos y Adamantios (2013) sugieren que el país de origen sirve como una señal a partir de la cual los consumidores hacen inferencias sobre el producto y los atributos del producto. La señal del país de origen permite construir una percepción general de la calidad, rendimiento y los atributos de un producto específico. Los consumidores luego comienzan a inferir y proyectar los atributos del producto en base a un estereotipo del país y las experiencias con productos de ese país.

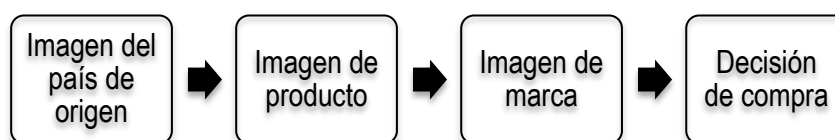
A raíz de ello, se define lo que se denomina el *Country-of-origin effect* (COE), que es un efecto que describe cómo la percepción y hábito de compra de un consumidor está influido por la identificación del origen geográfico de dicho producto o servicio. Schooler (1965) y su investigación *Sesgo de producto en el mercado común centroamericano* (*Product bias in the Central American common market*, en inglés) se considera que fue el primer estudio sobre el impacto del país de origen en la percepción de un producto. Su investigación consistió en presentar a cuatro grupos de estudiantes

en Guatemala, el mismo producto con etiquetas ficticias que denotan el supuesto país de origen del producto. Los países que aparecen en las etiquetas fueron México, Costa Rica, El Salvador y Guatemala. Los resultados de este experimento indicaron que los encuestados evaluaron productos de Costa Rica y El Salvador más negativamente que los productos de México o Guatemala. Luego, Schooler (1971) identificó varias conclusiones significativas de sus investigaciones de productos comercializados en EE.UU., incluyendo:

- Ni el etiquetado regional ni nacional parecía ser más efectivo que el otro.
- Consumidores con un mayor nivel de educación eran más favorables a los productos extranjeros que los consumidores con un menor nivel de educación.
- Las mujeres evaluaron positivamente los productos extranjeros, más que los varones.
- Los consumidores más jóvenes evaluaron positivamente los productos extranjeros más que los consumidores mayores.

Nagashima (1970, 1971) identificó a través de sucesivas investigaciones que la percepción (positiva o negativa) del origen de productos cambiaba a lo largo del tiempo, para bien o para mal, y que este cambio era dinámico. Diamantopoulos, Schlegelmilch y Palihawadana (2011) conceptualizaron un modelo de impacto del *Made In* que se indica en la figura 13, postulando que se impacta de manera indirecta sobre la intención de compra del consumidor y que se materializa a través de la imagen de marca del producto.

Figura 13. Impacto indirecto del efecto “Made In” sobre la imagen de marca



Fuente: Elaboración propia

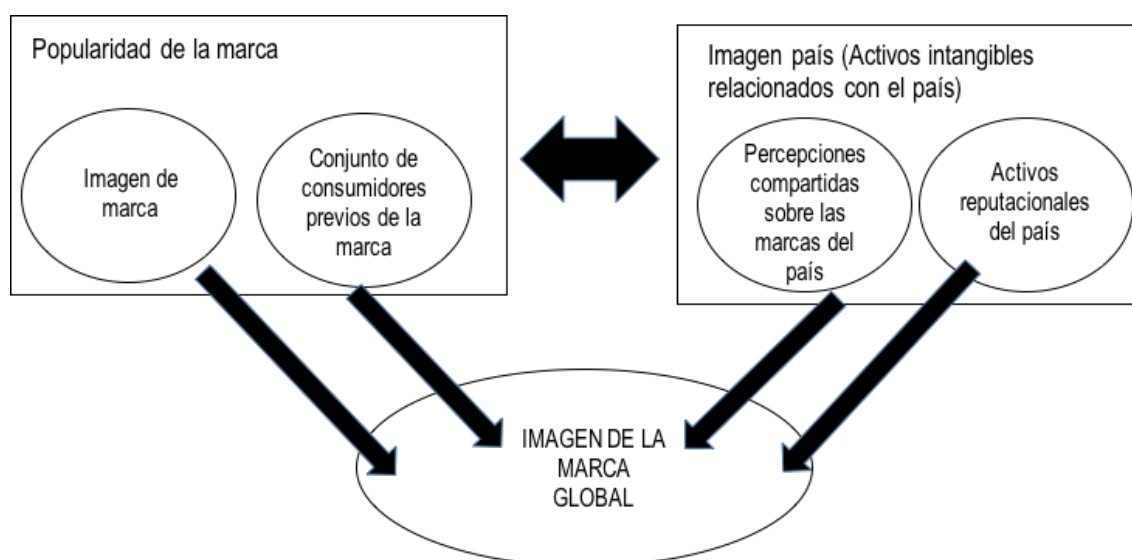
Paul y Dasgupta (2010) postulan que el efecto *Made In* impacta indirectamente sobre el *Brand equity*, basándose el modelo de Aaker (1991), aunque cabe señalar que el concepto de activos propietarios, como son las patentes, derechos de autor, marcas registradas, secretos comerciales y otros derechos de propiedad intelectual, al parecer no están influidos por la imagen del país de origen. Por otro lado, Chattalas, Kramer y Takada (2008) postulan que el proceso de desarrollo del efecto *Made In* comienza con los estereotipos nacionales y luego está influido por otros factores, tales como el tipo de producto, estar involucrado con el producto, diferencias culturales, conocimiento del consumidor y etnocentrismo, entre otros. Así mismo, según Cilingir y Basfirinci (2014), el nivel al que está involucrado el consumidor y su nivel de conocimiento sobre el producto y su etnocentrismo impactará el nivel de influencia que podría tener el efecto *Made In* sobre la evaluación de un producto.

Cualquiera que fuese el modelo más aplicable, es importante destacar que, según los modelos planteados, el efecto *Made In* tiene un importante efecto en la adquisición de productos y el reconocimiento de la marca. De acuerdo a un estudio realizado por Nielsen (McCaskill, 2016) a través de la implementación de una encuesta online con más de 30.000 encuestados en 61 países que abarca 40 categorías de productos, el 75% de los encuestados globales de promedio afirma que el país de origen de una marca es tan importante o más importante que otros nueve impulsores de compra, incluida la selección / elección, el precio, la función y la calidad. Los encuestados en Asia-Pacífico y África / Medio Oriente son más propensos a considerar que el origen es más importante que los otros factores de selección (33% y 32% de promedio, respectivamente). En contraste, los encuestados europeos, norteamericanos y latinoamericanos son más propensos a decir que el origen de la marca es menos importante que los otros factores de selección (35%, 32% y 31% de promedio, respectivamente).

Cerviño (2002) postula que existen marcas del fabricante comerciales y corporativas que, por su estrecha relación con el país de origen, son importantes creadores de la marca país y que, a través de la experiencia de los consumidores en torno a dichas marcas, los consumidores pueden generar diversos significados y experiencias asociadas a la imagen país. Las marcas que son clasificadas dentro de dicho grupo son conocidas como “embajadores de la marca país” y, su vez, dicha

relación puede ser inversa, en cuanto a la aplicación del efecto *made in*, según se ilustra en la figura 14.

Figura 14. Modelo de relación bidireccional entre marcas del fabricante y marca país.



Fuente: Cerviño (2002), adaptado de Koo Kim y Young Chung (1997)

Cabe señalar que, en un contexto de transformación del comercio internacional a raíz de la creciente competencia entre mercados y la reinstauración de políticas proteccionistas, las simples definiciones del *Made In* podrían ser más complejas a definir debido a la globalización del comercio y el movimiento de productos entre lugares geográficos en el proceso de manufactura. en el caso de productos. o desarrollo y gestión. en el caso de servicios. Según Aichner (2016), se pueden definir algunas variaciones al concepto de *Country of Origin*, aplicable tanto para productos como servicios y los cuales se resumen a continuación en las figuras 15 y 16.

Figura 15. Diversas estrategias de COO aplicable a productos, cuando existen múltiples COO que componen un producto

Country-of-design (COD)	Companies may choose to locate their R&D in countries different from the country of production.
Country-of-assembly (COA)	Companies from countries with low reputation can move the assembly of their products to other countries with higher reputation.
Country-of-parts (COP)	In some cases, companies give particular importance to the source of the products' raw materials.
Country-of-manufacture (COM)	Some companies may find it convenient to produce their products in countries different from their original COO.
Country-of-brand (COB)	COB is the country in which the brand originated. There are a number of reasons why this may not coincide with the country where the company has its headquarters.

Fuente: Aichner (2013).

Figura 16. Diversas estrategias de COO aplicable a servicios, cuando existen múltiples COO que componen un servicio

Country-of-brand (COB)	COB is the country in which the brand originated. There are a number of reasons why this may not coincide with the country where the company has its headquarters.
Country-of-service-delivery (COSD)	Depending on the country in which the service is delivered, the perceptions and needs of customers may differ considerably.
Country person image (CPI)	CPI is the country in which the person providing the actual service was born.
Country training image (CTI)	CTI is the country in which the service provider received training/education and is of particular importance for those activities that require experience and specific skills.

Fuente: Aichner (2013).

4.2. Las marcas sectoriales

Según Tregear y Gorton (2009), las marcas sectoriales son aquellas que representan una categoría de productos de más de una entidad comercial y cuyo desarrollo es administrado por una tercera entidad. A nivel internacional, las marcas sectoriales tomaron mayor relevancia cuando en 1996 el Congreso Norteamericano pasó a la legislación conocida como la *Ley de Promoción, Investigación e Información de Productos Básicos de 1996* (*Commodity Promotion, Research and Information Act of 1996*, en inglés), que autoriza el Servicio de Marketing Agrícola (Agricultural Marketing Service, AMS, en inglés) del Departamento de Agricultura de los EE.UU. (United States Department of Agriculture - USDA), establecer programas de promoción sectorial para diversos productos agrícolas a nivel nacional, ya sea por iniciativa propia o a través de la solicitud de un sector en particular (Manger, 2016). Actualmente, en el caso de EE.UU., existen programas AMS para 22 productos agrícolas: huevos, cordero,

ternera, algodón, leche, aguacates de la variedad Hass, arándanos, hongos, árboles de Navidad, lácteos, miel, mangos, maní, carne de cerdo, frambuesas, sandía, papel y envases, palomitas de maíz, madera blanda, sorgo, soja y patatas.

Según Carman (2018), la publicidad y la promoción sectorial representan la mayoría de los fondos recaudados por los programas de marketing obligatorios en los Estados Unidos y el propósito de estos gastos es aumentar la demanda del producto promocionado de modo que la misma cantidad de producto se venda a un precio más alto y/o se venda más cantidad al mismo precio. En el caso de EE.UU., normalmente la financiación de acciones de promoción sectorial por parte del Departamento de Agricultura de los EE.UU. es entregada a través de agrupaciones de productores que representan la totalidad del sector. Adicionalmente, las mismas agrupaciones también recolectan fondos adicionales a través de una cuota obligatoria a todos los productores del sector doméstico, incluyendo, en algunos casos, proveedores de terceros países fuera de EE.UU. para actividades de promoción y difusión de la marca sectorial. De esta forma, se evita el efecto *free rider*, en inglés o “problema del beneficiario gratuito”.

Según Kaiser (2005), las investigaciones realizadas en cuanto a los resultados de acciones de promoción sectorial en California han documentado aumentos significativos en la demanda y los precios de los productos, siendo los beneficios netos monetarios en ventas mucho mayor que la inversión promocional. Incluso se señala que hubo aumentos estadísticamente significativos no sólo en los precios de los productos promovidos, sino también en la misma demanda.

En cuanto a un análisis histórico, Barco (2008) plantea que las marcas sectoriales han surgido por tres motivos principales, incluyendo:

1. La defensa contra el fraude de productos y la protección de sus características únicas en relación a su origen, cuyos ejemplos se pueden encontrar incluso desde el siglo XVIII, cuando para evitar los fraudes de productos ingleses copiados en Alemania se dictó la legislación de mercancías de la Cámara de los Comunes británica de 1887 (Rayasam, 2013).
2. La introducción de legislación por parte de diversas entidades internacionales, tales como la Unión Europea, que destaca el rol de las marcas sectoriales como parte integral de la estrategia de diferenciación de los productos agrícolas, incluyendo, por ejemplo en el caso del vino, la introducción del

reglamento de la UE 816/70, que contribuye en parte al aumento del interés del consumidor en conocer el origen del producto y buscar activamente las correspondientes certificaciones de denominación de origen e indicaciones geográficas.

3. A fines de los 80, se aumenta el interés y valorización del impacto económico de las marcas sectoriales y las externalidades positivas que genera la asociación entre las pequeñas y medianas empresas para colaborar conjuntamente para desarrollar una marca sectorial. Incluso las marcas sectoriales comienzan a percibirse como una viable estrategia de desarrollo económico regional y sectorial y un factor relevante en la generación de empleo y retorno para los diversos sectores productivos representados a través de éstas.

Cubillo y Cerviño (2008) plantean que deben existir ciertas condiciones para que una marca sectorial pueda implantarse con efectividad y las que incluyen:

...si nos encontramos en un sector altamente fragmentado en el que existe una gran cantidad de marcas donde ninguna de ellas tiene un liderazgo claro o tienen escasa notoriedad para esa categoría de producto, entonces la marca paraguas (marca sectorial) amparará a todas las marcas que se acojan a ella y los efectos individuales quedarán diluidos en la marca genérica (sectorial). Si nos encontramos con que existe alguna marca con mucha notoriedad que el mercado reconoce fácilmente, entonces la marca genérica (sectorial) pasara a reforzar esta marca individual, reforzando su identidad, personalidad notoriedad e imagen. (Cubillo y Cerviño, 2008, pp.233-234).

Según Kaiser (2005), las investigaciones realizadas en cuanto a los resultados de acciones de promoción sectorial en California han documentado aumentos significativos en la demanda y los precios de los productos, siendo los beneficios netos monetarios en ventas mucho mayor que la inversión promocional.

Aaker (1991), en su modelo de *brand equity*, identifica qué parte fundamental de éste consta de las patentes y propiedad intelectual asociada con las marcas y postula que normalmente esto conlleva a una mayor ventaja competitiva frente a otras marcas. Por otro lado, Yang, Sonmez y Li (2012) hacen una distinción importante entre la marca comercial o patente y la marca o *brand*, en inglés. Es por ello que es conveniente describir el contexto legislativo de las marcas sectoriales. Es preciso hacer notar que la marca sectorial, tanto en el caso de Chile como en España, normalmente son registradas

como una marca colectiva, que es definida como un signo que tiene por objetivo fundamental identificar y diferenciar los productos o servicios que son elaborados o entregados por los miembros de una asociación particular (Martínez, Rizo y García-Noblejas, 2020). En el caso de España y Chile, hasta el 2019 un condicionante importante para dicho registro de una marca colectiva era que el signo distintivo era susceptible a una representación gráfica, lo cual, a partir del 2019 en el caso de España, ya no es exigible. Adicionalmente, en el caso de Chile, la marca colectiva viene sujeta a ciertas condiciones obligatorias, que guarda relación con que dichas marcas son definidas como parte de la denominada grupo de sello de origen, por lo cual deben ser vinculado con un lugar de origen/geográfico claramente determinado (INAPI, 2020).

Por otra parte, también existen los instrumentos del derecho de propiedad industrial más utilizado para proteger dichas marcas, que debido a su lugar de origen suponen una garantía de calidad específica y características únicos, y que guarda relación con las denominaciones de origen (DO) o denominaciones de origen protegida (DOP) e indicaciones geográficas (IG) o indicaciones geográficas protegidas (IGP).

Las DO / DOP designan y protegen los productos agrarios de determinados lugares geográficos. Los atributos específicos de estos productos se vinculan con la calidad, las costumbres, las tradiciones, las leyendas y otros elementos, generalmente intangibles, que determinan la diferenciación competitiva de los mismos. La World Intellectual Property Organization (2019) define una denominación de origen (DO/DOP) como un signo utilizado para identificar aquellos productos cuyas cualidades, reputación y características son debidas al lugar geográfico en donde son producidos.

... los tres presupuestos básicos sobre los que se asienta una DO son la defensa de la calidad (en forma de segmentación), la protección necesaria para la misma (en forma de monopolio de uso de determinados nombres) y la autogestión por los productores de la DO (en forma de creación de un Consejo Regulador –CR, en adelante – órgano encargado de regir todas las vicisitudes que ocurren dentro de su jurisdicción) (Calle, 2002, p.32).

En lo referente a las indicaciones geográficas (IG /IGP) en la Unión Europea, dichos signos son en algunos aspectos similares a las DO / DOP, pero las IG / IGP permiten que sólo una parte mayoritaria del producto, ya sea alimento o vitivinícola, sea producido en el lugar geográfico u origen certificado, mientras que en el caso de DO /

DOP, dicho requerimiento es más estricto y se exige que todo el producto provenga o se elabore en su totalidad en el lugar de origen.

Según el *Reglamento (UE) no. 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de noviembre de 2012* (Unión Europea, 2012), sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios, los objetivos específicos sobre las denominaciones de origen e indicadores geográficos guardan relación con:

Los objetivos específicos que se persiguen con la protección de las denominaciones de origen y de las indicaciones geográficas son asegurar a los agricultores y productores unos ingresos equitativos por las cualidades y las características de un producto determinado o de su método de producción, y ofrecer información clara sobre los productos con características específicas vinculadas a un origen geográfico, para que los consumidores hagan sus elecciones de compra con mayor conocimiento de causa. (Unión Europea, 2012, p.343/2)

En el caso de la Unión Europea, podemos distinguir las DO/ DOP y las IG /IGP, tanto por alimento y vino, según se resume en la siguiente tabla 11.

Tabla 11. Definiciones de DO/ DOP y las IG /IGP

Denominaciones de origen e indicaciones geográficas	Unión Europea		Logos
	Alimentos	Vinos	
Denominaciones de origen protegidas	Todo proceso de elaboración del producto se realiza en una región específica.	La variedad de uva de mesa debe provenir de la región geográfica específica.	
	Uso obligatorio en las etiquetas del producto.	Uso opcional en las etiquetas del producto.	
Indicaciones geográficas protegidas	Por lo menos una parte del proceso de elaboración del producto se realiza en una región específica.	85% de la variedad de uva de mesa debe provenir de la región geográfica específica.	
	Uso obligatorio en las etiquetas del producto.	Uso opcional en las etiquetas del producto.	
Indicaciones geográficas	N.A.	Por lo menos una parte del proceso de destilación o preparación del producto se realiza en una región específica.	
		Uso opcional en las etiquetas del producto.	

Fuente: Elaboración propia a partir de Comisión Europea (2020)

En el caso específico de España, el logo de denominación de origen protegida (DOP) y la indicación geográfica protegida (IGP) se puede visualizar en a figura 17 y es administrado por una asociación sin fines de lucro, llamada Origen España, establecida en el año 2008 por parte de productores de diversos sectores agroalimentarios.

Figura 17. DOP y IGP en España



Fuente: Asociación Española de Denominaciones de Origen (2020)

Los principales objetivos de dicha entidad son promover y fomentar el uso de las DOP y IGP y asociarlas con un área geográfica específica para así reducir el uso ilícito de dichos distintivos de calidad, tanto a nivel nacional como internacional (Origen España, 2019).

En el caso del sector frutícola español, existen varias especies que utilizan las DOG y IGP como instrumento legal para proteger sus marcas sectoriales, como es el caso de:

- El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida Kaki Ribera del Xúquer (Valencia) es una figura de calidad creada en el año 1998 y reconocida como Denominación de Origen Protegida por la Comisión Europea en el año 2001. Tiene como principal función el control y la promoción del kaki de la variedad “Rojo Brillante”, única variedad amparada y que comercialmente se conoce como “kaki persimon” (véase figura 18).

Figura 18. Publicidad Kaki



Fuente: Asociación Española de Denominaciones de Origen (2020)

- El sello Indicación Geográfica Protegida (IGP) Plátano de Canarias identifica desde 2013 al único plátano que ha conseguido el reconocimiento europeo como Indicación Geográfica Protegida con la variedad Cavendish. Las explotaciones plataneras canarias son de pequeño tamaño (más del 80% son inferiores a una hectárea) y es ahí donde 8.500 agricultores se encargan de la producción del plátano de Canarias.

Figura 19. Marca plátano de canarias



Fuente: Asociación Española de Denominaciones de Origen (2020)

En el caso del sector vitivinícola en España, el marco legislativo en torno a la protección de las marcas colectivas está asociado con las categorías de vinos de calidad producidos en una región determinada (VCPRD) y puede ser resumido en la figura 20 (Ruiz Vega, 2012). Las definiciones de los vinos en cuanto a indicaciones geográficas y denominación de origen siguen lo descrito anteriormente en referencia a las regulaciones de la Unión Europea, aunque varían ciertas definiciones en la regulación española y que incluyen:

- Vinos de calidad con denominación de origen calificada (DOC), que en España sólo la Rioja y Priorato sostiene dicha clasificación, ya que cumplen no sólo los requerimientos de una DO, sino también con una serie de otros requisitos, como por ejemplo que las instalaciones y bodegas sólo puedan manipular tanto materia prima (uva) como producto terminado (vino) de la DOC, que no haya comercialización del producto a granel, que exista una delimitación cartográfica digitalizada de los terrenos del vino DOC y que exista un sistema de registro y control tanto cuantitativo como cualitativo.

- Vinos de pago es una nueva clasificación que fue introducida en el artículo 24 de la *Ley de la Viña y del Vino 2003* y que guarda relación con que un pago (sitio rural) para ser reconocido con dicha clasificación debe ser conocido con un nombre vinculado de forma tradicional al cultivo de los viñedos de los que se obtiene el vino y que haya permanecido por lo menos 10 años dentro de DO o DOC, entre otras especificaciones. Cabe señalar que en España sólo existen 10 viñas con dicha clasificación, que además están concentrados en las comunidades autónomas de Castilla-La Mancha y Navarra (Ruiz Vega, 2012).

Figura 20. Vinos de calidad producidos en una región determinada



Fuente: Ruiz Vega (2012)

Según el Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación de España (2019), existen 97 denominaciones de origen protegidas (DOP) y 42 indicadores geográficos protegidos (IGP) registrados de vino de España, hasta mayo del 2020, mientras que, para fruta fresca, existen sólo 6 IGP (lo cual representa sólo un 6% del total IGP's registrados del sector agroalimentario) y otras 10 DOP registradas (9,8% del total DOP's registrados del sector agroalimentario) hasta enero del 2019.

En el caso de Chile, las denominaciones de origen (DO) e indicaciones geográficas (IG), que se muestran en la figura 21, son reguladas por INAPI o el Instituto Nacional de Propiedad Industrial que es una entidad pública perteneciente al Gobierno de Chile, con dependencia del Ministerio de Economía y que tiene por objetivo velar por la protección de la propiedad intelectual e industrial, incluyendo marcas y sellos de origen (Instituto Nacional de Propiedad Intelectual de Chile, 2020). En el caso de Chile, los sellos de origen son regulados por la *Ley de Propiedad Industrial 19.039. P 92* letras (a) y (b).

Figura 21. DO y IG en Chile



Fuente: Instituto Nacional de Propiedad Industrial (2020)

Las principales diferencias entre la IG y DO en el caso de Chile, son resumidas en la tabla 12.

Tabla 12. Definición de sellos de origen en Chile

Sellos de Origen	Definición de sellos de origen en Chile
Indicaciones geográficas	Alimentos y vinos
	La calidad reputación y otra característica del producto están estrechamente asociadas fundamentalmente con su origen, ya sea país, región o localidad
Denominación de origen	La calidad reputación y otra característica del producto, incluyendo factores naturales o humanos que incidan en la características del producto, están estrechamente asociadas fundamentalmente con su origen, ya sea ciudad, pueblo, región o país.

Fuente: Elaboración propia, en base a información INAPI (2020)

El programa de creación y reconocimiento de los sellos de origen fue lanzado oficialmente en el año 2012 con el objetivo de fomentar el uso de las indicaciones geográficas (IG) y denominaciones de origen (DO). Hasta la fecha, se han registrado 37 IG y DO de origen chileno, de los cuales 2 se refieren a IG de fruta fresca, incluyendo las sandías de paine y los limones de pica (INAPI, 2020).

- La sandía de Paine (véase figura 22) tiene el color de la corteza liso, con tonos variables de verde oscuro a verde claro y se produce en la comuna de Paine, en la Provincia del Maipo, Chile. En particular, las sandías de Paine destacan por su gran dulzor y calidad nutritiva, diferenciándose de aquellas provenientes de otras zonas productoras.

Figura 22. Sandía de Paine



Fuente: Instituto Nacional de Propiedad Industrial (2020)

- El limón de Pica corresponde a un fruto esferoidal y elíptico, de 3 a 4 centímetros de diámetro y se produce exclusivamente en el oasis de Pica, que se ubica en la provincia de Iquique, en la I Región, cuya área es de 5.808,63 hectáreas. Las principales diferencias con otras limas ácidas son su alto volumen de jugo, su mayor peso total y alto contenido de aceites esenciales, siendo estos últimos los que le otorgan su aroma particular y único.

Figura 23. Limón de Pica



Fuente: Instituto Nacional de Propiedad Industrial (2020)

Hasta el año 2018, técnicamente Chile carecía de Denominaciones de Origen para el vino, ya que ninguna viña cumplía con las especificaciones de mantener más del 85% de su producción de vino delimitado por las zonificaciones vitivinícolas, definidas por el Ministerio de Agricultura en base a delimitaciones de carácter administración política, es decir, Municipalidades, comunas, entre otros (Jiménez, 2018). Sin embargo, en aquel año se produce un importante avance en dicha materia, ya que son reconocidos las DO para área geográficas con microclimas únicos y que no necesariamente tenían que estar delimitadas a una zonificación política y es por ello que actualmente existen 4 viñas que sostienen dicho signo de origen ahora en Chile.

Durante el año 2018, obtuvimos un gran logro en el área regulatoria al concretarse la creación de cuatro nuevas D.O.: Apalta, Los Lingues, Lo Abarca y Licantén. Estas nuevas D.O., a diferencia de las anteriores, corresponden a localidades que no tienen una delimitación política específica, lo que constituye una novedad y apunta al centro de la estrategia de resaltar la diversificación y calidad de nuestros vinos (Wines of Chile , 2018, p.6)

A continuación, en la tabla 13, se resume el número de sellos de origen IG y DO registrados tanto en Chile como en España para los productos frutícolas y vitivinícolas,

hasta el 2019 / 2020. Cabe señalar que el uso de dichos sellos de origen es mucho más utilizado en el caso de España, en comparación con Chile.

Tabla 13. Sellos de origen en Chile y España de frutas y vinos

Sello de origen	IG		DO	
	Chile	España	Chile	España
Fruta	2	6	0	10
Vino	0	42	4	97

Fuente: Elaboración propia a partir de INAPI (2020)

El reducido número de registros de IG's y DO's en Chile en parte se puede explicar debido a que el modelo productivo y comercial en el sector frutícola y vitivinícola difieren en ciertos aspectos del español. Según Küster (2012), los países como Chile recolectan volúmenes importantes de diversas variedades de uvas viníferas a lo largo del país, en distintas zonas geográficas, y se asegura un nivel de homogeneidad en términos de calidad, lo cual, conjuntamente con su enfoque en el mercado internacional, permite promover el país productor - exportador como un todo, en donde se difunde a nivel internacional la procedencia a través de la marca sectorial que representa un sector productivo completo y estrechamente ligado a la imagen país, más que las regiones o provincias en particular, según se puede visualizar en las figuras 24 y 25.

Figura 24. Marca Wines of Chile



Fuente: Vinos de Chile (2020)

Figura 25. Marca Fruits from Chile



Fuente: ASOEX (2020)

Cabe señalar que la marca sectorial Fruits from Chile está registrada sólo como una marca colectiva y no como una IG o DO, lo cual es similar al caso del sector vitivinícola chileno, en donde existe aún un incipiente registro de viñas IG o DO.

En lo referente a los aspectos de financiación de acciones de promoción de las marcas sectoriales, podemos señalar que la regulación ECN 1308/13 establecida por la Unión Europea tiene como objeto apoyar el fortalecimiento de la competitividad del sector agrícola de dicha región a través del establecimiento de varios mecanismos de apoyo, principalmente coordinada a través de lo que se denomina la organización común de mercado - OCM (Lex Access to European Union law, 2013)

Las OCM constituyen un elemento fundamental de la “Política Agraria Común” desde su creación, dado que fue en el seno de estas donde se pusieron en marcha los regímenes de apoyo a los mercados, diferenciados por sectores agrícolas. Las OCM se crearon con el fin de alcanzar los objetivos de la PAC, en particular estabilizar los mercados, garantizar un nivel de vida equitativo a los agricultores e incrementar la productividad agrícola. Las OCM... integran una serie de mecanismos que regulan la producción y el comercio de estos productos dentro de la Unión. Estos mecanismos ofrecen garantías que varían en función de las características específicas de cada producto. Las medidas de mercado de la OCM forman parte del primer pilar de la PAC (Parlamento Europeo, 2013, p.1).

En lo referido particularmente al sector vitivinícola, por ejemplo, la regulación ECN 1308/13 establece mecanismos de cofinanciación hasta de un 50% de la inversión en diversas acciones de promoción, incluyendo, por ejemplo, relaciones públicas, participación de ferias del sector, estudios y campañas de información que podrán incluir publicidad con especial énfasis en promover las denominaciones de origen e indicaciones geográficas establecidas para dicho producto en cualquiera de los Estados Miembros de la Unión. Por norma de la Unión Europea, las campañas de promoción

que reciben una cofinanciación para promover el origen de los productos y sus correspondientes marcas sectoriales deben indicar dicha financiación en sus acciones de promoción. Por ejemplo, en el análisis de anuncios sectoriales llevado a cabo como parte de esta investigación, se pudo observar que la identidad de la Comunidad Europea normalmente viene acompañada por un pequeño texto que dice “*Campaign supported by regulation ECN 1308/13*”, tanto en inglés como en otro idioma, normalmente la del origen del vino y que se puede apreciar de la figura 26.

Figura 26. Anuncio de vinos de Sicilia



Publicidad Wines of Sicilia DOC. Fuente: Wine Spectator (2019)

En el caso de las marcas sectoriales desarrolladas en Chile, su diseño e implementación y posterior difusión están ligadas a un concurso público, al cual se puede postular un proyecto para gestionar dichas marcas. El concurso público al que pueden postular asociaciones de productores / exportadores es administrado por la agencia de promoción de exportaciones del país, conocida como ProChile. A través de dicho concurso, el sector público podrá financiar proyectos de diseño y difusión de una marca sectorial por un máximo de 60% de cofinanciación y, a su vez, se podrá exigir a la contraparte privada el uso de la marca Chile (Foods from Chile), que se indica en la figura 27, y que ésta sea incluida en todas las piezas gráficas y anuncios de cualquier acción de promoción desarrollada y financiada en el marco de dicho proyecto (ProChile, 2011).

Figura 27. Uso de Marca Foods from Chile



Fuente: ProChile (2020)

Cabe señalar que las marcas sectoriales “facilitan la gestión y financiación de las acciones de promoción comercial que se realicen en los mercados nacionales y extranjeros, siempre que se basen en la marca colectiva de la DO” (Ruiz Vega, 2012, p.187). Las marcas sectoriales pueden ser utilizadas en diversas acciones de promoción y, en el caso de Chile y España, con mayor frecuencia en las acciones de promoción de exportaciones, debido a la importante focalización de búsqueda de nuevos mercados fuera de las fronteras de ambos países. Según ProChile (2011), a través de los proyectos de difusión de las marcas sectoriales se puede postular a la cofinanciación de ciertas actividades que guardan directa relación con fomentar la notoriedad de la marca en los mercados objetivos a nivel internacional y que pueden incluir las siguientes herramientas, entre otras:

- Participación ferial o en eventos.
- Diseño de material promocional.
- Gasto en medios de publicidad y difusión.
- Desarrollo de sitios web.
- Envío de muestras.

Una de las principales herramientas de promoción de exportaciones guarda relación con las ferias internacionales, que, por sus características de relativamente bajo coste de participación, alta intensidad de intercambio de información en un contexto de limitaciones de tiempo y espacio, han generado un aumento en su demanda (Florio, 1994).

[Las ferias] llevan a compradores y vendedores potenciales de un producto a un lugar en un momento dado y, por lo tanto, pueden reducir los costos de búsqueda y contratación para ambos. Esto es especialmente relevante para las pequeñas y medianas empresas (PYME) que producen productos de nicho y en un contexto extranjero donde la comunicación con los clientes y los clientes potenciales es particularmente costosa (Hauswirth, 2012, p.2).

A través de un coste por contacto relativamente bajo, los exhibidores en una feria pueden conseguir sus objetivos de contactar y promover sus productos entre potenciales y actuales compradores, como además dichos eventos permiten que las empresas PYMES logren un cierto nivel de notoriedad que bajo otras circunstancias se hace bastante más difícil (Shoham, 1999). Por otro lado, dichos eventos permiten a los expositores tomar contacto cara a cara con sus actuales clientes, como también identificar oportunidades en el mercado internacional y revisar las acciones de la competencia de manera directa (Seringhaus y Rosson, 1998).

En el caso de los sectores frutícolas y vitivinícolas, las principales ferias del sector de dichos sectores productivos a nivel internacional son las ferias Fruit Logística y ProWein, respectivamente. Ambas ferias se desarrollan en Alemania durante el primer semestre de cada año.

La feria Fruit Logística que se realiza cada año durante la primera semana de febrero, cuenta con una participación de más de 3.300 expositores profesionales B2B y 72.000 visitantes profesionales del sector durante sus tres días de realización (Messe Berlín, 2020). Los principales actores de la cadena hortofrutícola mundial se congregan en dicho evento, incluyendo Chile y España. Durante el certamen 2020, Chile contó con un pabellón de 300 m² y 40 empresas productoras y exportadoras participantes, en donde la marca sectorial Fruits from Chile, conjuntamente con la marca país Foods from Chile, fueron las principales marcas utilizadas en la gráfica del pabellón, como se puede visualizar en la figura 28 (Simfruit, 2020).

Figura 28. Pabellón de Chile en feria Fruit Logistica



Fuente: Simfruit (2020)

En cuanto a España, durante el año 2020, 374 empresas españolas participaron en la feria Fruit Logística, de los cuales 153 asistieron formando parte de pabellones pertenecientes a las diversas comunidades autónomas representadas, incluyendo Andalucía, Aragón, Canarias, Castilla la Mancha, Cataluña, Comunidad Valenciana, Extremadura y Murcia.

De las 43 empresas a las que apoya Extenda en su participación a la feria, la junta de Andalucía ha reunido a 34 en el Pabellón de Andalucía en el hall 18. La Junta de Extremadura, a través de Extremadura Avante, ha organizado la participación de 22 empresas; Proexport, asociación de la Región de Murcia ha agrupado a un total de 25 empresas. La Comunidad Valenciana, a través de la Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural, ha agrupado a 30 empresas valencianas del sector en el pabellón 11.2. En ese mismo pabellón se ha ubicado la agrupación de Canarias, a través de Proexca que ha contado con la participación de 4 productores. Bajo el paraguas de Aragón Alimentos han acudido 14 empresas y agrupaciones en el pabellón 8.2. En ese mismo pabellón, bajo el paraguas de IPEX, la CCAA Castilla-la Mancha ha agrupado a 6 empresas. Finalmente, en el pabellón 10.2 se ha situado la participación agrupada de Cataluña, articulada a través de PRODECA con 18 empresas del sector. (Santacana, 2020, p.10)

Como ejemplo de la presencia ferial de España en dicho certamen, en la figura 29 se puede visualizar la participación de a la región de Murcia en la feria Fruit

Logística 2020, que contó con más de 585 m² de espacio, un 20% más que el año anterior (Murcia Plaza, 2020).

Figura 29. Pabellón de Murcia en feria Fruit Logística



Fuente: Murcia Plaza (2020)

Las ferias del sector se han convertido en importantes plataformas para la difusión entre un público B2B de las marcas sectoriales, incluso han servido para realizar importantes lanzamientos de dichas marcas, tal como fue el caso de la marca sectorial Super Foods Perú, que se identifica en la figura 30. Durante el acto de lanzamiento, realizado el año 2017, representantes del sector exportador peruano, incluyendo las diversas asociaciones de productores que forman parte de dicha marca sectorial conjuntamente con representantes del Gobierno Peruano, dieron a conocer dicha marca y sus objetivos.

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ realizó hoy el lanzamiento mundial de la marca sectorial ‘Superfoods Perú’ en el marco de Fruit Logística, principal feria de alimentos del planeta, que se celebra hasta el 10 en la capital alemana. Esta marca busca posicionar a nivel mundial los alimentos peruanos que tienen importantes propiedades nutricionales. Esta actividad constituye una nueva fase en la promoción comercial de la oferta exportable que se inicia en Europa (PromPeru, 2017, p.1)

Figura 30. Marca Super Foods Peru



Fuente: PromPeru (2017)

En relación a la feria ProWein en Düsseldorf, actualmente es la feria líder mundial de vinos y bebidas espirituosas y es la plataforma industrial más grande para profesionales B2B de la viticultura, la producción, el comercio y la gastronomía. Durante mediados de marzo, alrededor de 7.000 expositores de 60 países exhibirán sus productos en diez pabellones, incluyendo Chile y España (ProWein, 2020). La participación más reciente de Chile en la feria ProWein fue desarrollada el año 2019, con un pabellón de 702 m² en el que participaron 66 viñas, todas agrupadas bajo la marca país Chile y la marca sectorial Wines of Chile, como se puede apreciar en la figura 31.

En cuanto a la participación de España en la última versión de ProWein, realizada el año 2019, participaron 233 viñas de España, agrupadas por provincias, incluyendo Pontevedra (23), Murcia (21), La Rioja (18), Madrid (18), Valladolid (13), Albacete (12), Cádiz (12), Ourense (11), Badajoz (10), Navarra (8), Zaragoza (8), Burgos (7), Ciudad Real (7), León (7), Barcelona (6), Álava (5), Córdoba (4), Cuenca (4), Valencia (4), Zamora (4), Alicante (3), Granada (3), Tarragona (3), Toledo (3), Huelva (2), Huesca (2), Illes Balears (2), Lugo (2), Málaga (2), Asturias (1), Ávila (1), Cáceres (1), Girona (1), Guadalajara (1), Lleida (1), Palencia (1), Segovia (1) y Sevilla (1), siendo el pabellón coordinado por los organismos de promoción exterior de Andalucía (EXTENDA) y Castilla-La Mancha (IPEX) (ICEX, 2019). En la gráfica del pabellón, se utilizaron las marcas Wines from Spain, bajo el nombre del país España, como se identifica en la figura 32.

Figura 31. Pabellón de Chile en la feria ProWein.



Fuente: ProWein (2019)

Figura 32. Pabellón de España en la feria ProWein



Fuente: ProWein (2019)

CAPÍTULO 5

*El desarrollo de las marcas sectoriales en
España y Chile.*



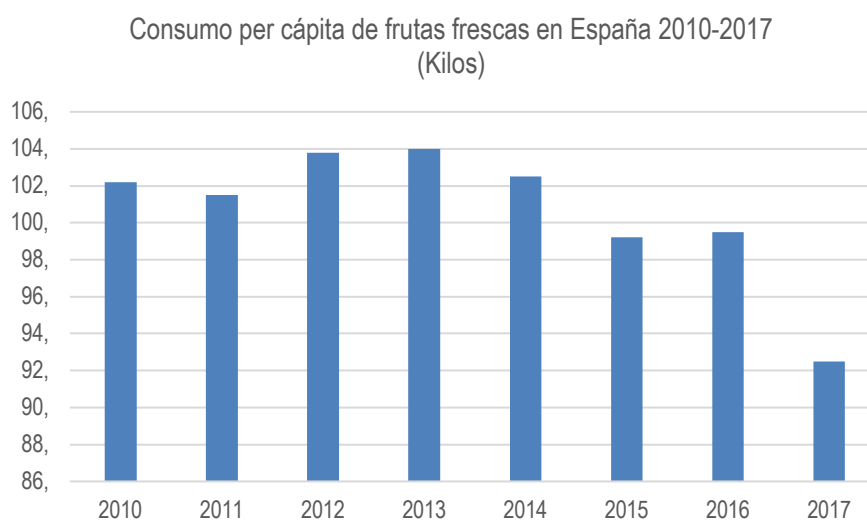
5.1. Las marcas sectoriales en España y Chile

El consumo doméstico de frutas y vinos en Chile ha decrecido durante el último periodo. Entre el periodo 1995 al 2003, el consumo per cápita de frutas en Chile cayó desde 60,6 kilos / per cápita a sólo 47,2 kilos / per cápita (Mendoza, Pinheiro y Amigo, 2007). Según Chile Alimentos (2011), la misma situación se evidencia en Chile en el sector vitivinícola, ya que entre el periodo 2005 y 2009 se registró una caída en el consumo de vino per cápita pasando desde 16,3 litros per cápita (2005) a 13,3 litros per cápita (2009).

En este contexto, no es de extrañar que los productores y exportadores de dichos sectores hayan buscado proactivamente abrir nuevos mercados de exportación para poder diversificar el público consumidor de su oferta y revertir la disminución del consumo experimentado en sus mercados domésticos. Según ODEPA (2019), Chile produce 4.152.000 toneladas de fruta fresca, de los cuales prácticamente el 66% en general, más en el caso de algunas especies puntuales, son exportadas al mercado internacional. A su vez, en lo referente a las exportaciones vitivinícolas, prácticamente un 73% del volumen producido de vino chileno, que alcanzó 1.1 billones de litros, es exportado al mercado internacional, lo cual refleja la fuerte orientación exportadora de ambos sectores productivos en dicho país (ODEPA, 2018).

Por otro lado, al analizar el consumo de fruta fresca en España, según Mercasa (2018), el consumo per cápita de fruta fresca pasó desde 102,2 kilos el año 2010 a 92,5 kilos el año 2017, según se muestra en la figura 33. Así mismo según EAE Business School (2019) y su informe sobre el estado actual del sector vitivinícola de España, el consumo doméstico de vino español paso de 13,4 litros per cápita anualmente en el año 2015 a 11,26 litros per cápita durante el año 2018.

Figura 33. Consumo de frutas en España



Fuente: Elaboración propia a partir de Mercasa (2018)

En el caso de España, la búsqueda por mayores alternativas de comercialización fuera de las fronteras nacionales prácticamente se repite como en el caso de Chile, ya que las exportaciones de fruta de España representan un 67% de lo producido, que alcanzó en el año 2018 11.665.421 toneladas, mientras que las exportaciones de vino español alcanzaron las 4,4 billones de litros, de los cuales el 57% se exporta a los mercados externos (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2018)

Debido al actual estado de bajo consumo interno de frutas y vinos en los países investigados, incluyendo Chile y España, se ha visto un mayor volumen de dichos productos agrícolas destinados al mercado internacional. En este contexto, toma una mayor relevancia el rol de las marcas sectoriales, que guarda relación con facilitar el ingreso a nuevos mercados, promoviendo las características únicas del lugar de origen de la oferta exportable, que normalmente va en directo apoyo a los productores y exportadores PYME, que por sí sólo, dicho proceso es más complejo y costoso. Por tanto, no es de extrañar que la administración de las principales marcas sectoriales de Chile y España deleguen su administración y gestión, en parte, a cargo de las agencias de promoción de exportaciones, incluyendo ProChile, en el caso de Chile, e ICEX, en el caso de España, a pesar de que en este último caso existen varias agencias de promoción de exportaciones a nivel de comunidades autónomas que también inciden en la gestión de dichas marcas (Diario el Exportador, 2020).

Por todo ello, se considera la mayor relevancia para poder identificar el destino final de las exportaciones de las frutas y vinos de Chile y España, con el objeto de contextualizar e identificar el marco internacional en donde se insertan las marcas sectoriales de ambos sectores productivos. Luego de ello, se podrá identificar las principales características de dichas marcas sectoriales a través del análisis de los ejemplos más emblemáticos de las actividades utilizadas para promover dichas marcas en algunos de los mercados de exportación más representativos.

5.2. Las exportaciones de frutas de Chile

Según lo detallado en la tabla 14, las exportaciones de frutas de Chile alcanzaron durante el año 2019 más de US\$5,7 billones, siendo los principales mercados de destino China y EE.UU., que conjuntamente representaron el 49% de las exportaciones en términos de valor (United Nations, 2019). Cabe señalar que, conjuntamente, los países de Europa representan el 19% del valor exportado durante este período, siendo Holanda el principal país de ingreso a dicho continente. Es importante señalar que Holanda sólo actúa como puerto de ingreso y luego un 90% del valor de dichos productos son re-exportados a otros países de Europa, con especial énfasis a Alemania y los mercados de Europa del Este (ASOEX, 2020). Durante el año 2014, China sólo representaba un 14% de las exportaciones de fruta de Chile, subiendo significativamente para llegar en el año 2019 a representar más de 25% de participación, siendo que el valor total exportado entre ambos periodos fue similar, en torno a los USD\$5,5 billones. Dicho crecimiento hacia China se puede explicar debido al fuerte aumento de las exportaciones de cerezas frescas al mercado (ASOEX, 2020).

Tabla 14. Exportaciones de frutas de Chile en miles de USD\$

Importadores	2014	Part. %	2015	2016	2017	2018	2019	Part. %
China	710.455	13%	724.629	1.128.786	871.422	1.413.029	1.438.614	25%
EE.UU	1.794.625	32%	1.659.421	1.971.615	1.701.394	1.700.959	1.388.552	24%
Holanda	449.519	8%	414.006	431.745	444.997	428.799	359.182	6%
Inglaterra	253.888	5%	255.601	275.618	258.225	276.507	257.521	4%
Italia	119.277	2%	151.394	154.918	181.817	172.791	185.391	3%
Corea del Sur	197.410	4%	187.266	142.539	122.592	144.516	155.428	3%
Alemania	86.905	2%	89.722	77.099	148.725	159.348	141.270	2%
Rusia	128.706	2%	117.044	86.018	117.444	136.478	134.829	2%
España	80.616	1%	80.577	80.541	108.125	123.250	133.405	2%
Brasil	213.770	4%	185.399	211.031	164.564	170.310	132.888	2%
Otros	1.533.083	28%	1.408.481	1.385.889	1.557.581	1.615.193	1.450.156	25%
Total	5.568.254	100%	5.273.540	5.945.799	5.676.886	6.341.180	5.777.236	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de Naciones Unidas (United Nations, 2019).

5.3. Las exportaciones de frutas de España

Según lo detallado en la tabla 15, las exportaciones de frutas de España alcanzaron durante el año 2019 US\$10,3 billones, siendo los principales mercados de destino Alemania, Francia e Inglaterra, que conjuntamente representaron el 55% de las exportaciones en términos de valor (United Nations, 2019). Cabe señalar, que durante el periodo 2014 al 2019, las exportaciones de fruta de España se concentran fundamentalmente dentro de Europa, siendo las exportaciones a Asia poco relevante aún.

Durante el año 2014, Alemania represento un 23% de las exportaciones de frutas españolas, pese a que en el año 2019 sólo aumentó en dos puntos, alcanzando el 25% de participación. Cabe señalar que, en general, los principales mercados de exportación de dicha categoría de productos no han cambiado en el periodo de análisis (United Nations, 2019).

Tabla 15. Exportaciones de frutas de España en miles de USD\$

Importadores	2014	Part. %	2015	2016	2017	2018	2019	Part. %
Alemania	2.109.881	23%	2.206.836	2.249.116	2.335.112	2.594.674	2.606.537	25%
Francia	1.782.880	19%	1.688.039	1.747.369	1.738.823	1.912.189	1.917.769	19%
Inglaterra	1.049.045	11%	1.062.587	1.119.889	1.111.056	1.223.995	1.165.085	11%
Italia	747.563	8%	778.838	654.933	714.115	747.333	801.192	8%
Holanda	570.302	6%	573.847	561.609	597.507	643.930	655.533	6%
Portugal	399.317	4%	313.992	378.681	377.556	412.656	401.048	4%
Polonia	384.623	4%	334.444	330.655	351.385	310.150	395.153	4%
Bélgica	286.733	3%	261.651	270.917	278.754	270.976	263.990	3%
Suiza	168.866	2%	154.435	178.480	185.196	197.290	204.827	2%
Austria	141.180	2%	128.017	137.865	158.051	158.118	163.268	2%
Otros	1.626.122	18%	1.529.948	1.428.789	1.506.088	1.507.423	1.725.516	17%
Total	9.266.517	100%	9.032.635	9.058.300	9.353.638	9.978.741	10.299.918	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de Naciones Unidas (United Nations, 2019).

5.4. Comparación entre España y Chile en el ámbito frutícola

Las exportaciones de fruta española representan más del doble en términos de exportaciones que las de Chile durante el último período 2019. Sin embargo, las exportaciones de Chile están más diversificadas, encontrándose China y EE.UU., entre los principales destinos de dichas exportaciones (United Nations, 2019). En el caso de los principales mercados de destino en Europa, Alemania se posiciona como el principal país de destino, especialmente dado que las exportaciones de Holanda son re-destinadas a Alemania. Dicho país se caracteriza por tener una estructura de canales de distribución *retail discount* o de descuento caracterizado por precios bajos y accesible para el consumidor final.

5.5. Las exportaciones de vinos de Chile

Las exportaciones de vino chileno alcanzaron el año 2019 los US\$1,9 billones, siendo los principales mercados de destino China, EE.UU. e Inglaterra, los cuales, conjuntamente, representan el 39% de los mercados de exportación en dicho período (United Nations, 2019). Según se aprecia en la tabla 16, desde el 2014 al 2019 los cambios más significativos en la distribución de vinos de Chile en ese periodo han sido

el aumento de las exportaciones a China, el cual duplicó el valor de exportaciones en el periodo de estudio.

Tabla 16. Exportaciones de vinos de Chile en miles de USD\$

Importadores	2014	Part. %	2015	2016	2017	2018	2019	Part. %
China	148.941	8%	222.596	251.285	322.484	350.218	330.844	17%
EE.UU.	266.555	14%	253.505	249.635	248.399	220.300	229.734	12%
Inglaterra	228.673	12%	209.526	191.303	178.476	200.065	195.269	10%
Japón	172.387	9%	195.690	183.651	206.572	196.139	172.083	9%
Brasil	110.865	6%	113.511	123.160	147.211	145.327	149.625	8%
Holanda	105.861	6%	90.609	104.018	102.713	103.290	91.263	5%
Canadá	94.360	5%	90.260	96.126	91.500	90.206	89.944	5%
Alemania	70.268	4%	62.562	54.732	62.317	60.035	65.540	3%
Corea del Sur	39.028	2%	39.615	39.386	39.082	45.335	46.768	2%
México	34.666	2%	37.989	39.943	41.118	48.790	45.031	2%
Otros	584.163	31%	523.801	518.555	579.607	539.406	512.906	27%
Total	1.855.767	100%	1.839.664	1.851.794	2.019.479	1.999.111	1.929.007	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de Naciones Unidas (United Nations, 2019).

5.6. Las exportaciones de vinos de España

Las exportaciones de vino español alcanzaron el año 2019 los US\$3 billones, siendo los principales mercados de destino Alemania, EE.UU. e Inglaterra, los cuales, conjuntamente, representan el 34% de los mercados de exportación en dicho período (United Nations, 2019). Entre el 2014 al 2019 ha bajado el valor de exportaciones de vinos españoles, principalmente debido a la fuerte competencia de vinos de otros países europeos, tales como Francia e Italia, entre otros (véase tabla 17). Durante el periodo de análisis, la mayoría de los mercados de destino en Europa han bajado en términos de su valor de exportación. Sin embargo, en el caso de China, España ha aumentado sus exportaciones, subiendo de un 3% al 5% de participación (United Nations, 2019).

Tabla 17. Exportaciones de vinos de España en miles de USD\$

Importadores	2014	Part. %	2015	2016	2017	2018	2019	Part. %
Alemania	492.792	14%	429.804	404.269	440.760	469.811	375.127	12%
EE.UU.	329.556	10%	305.466	325.391	340.061	352.835	330.673	11%
Inglaterra	451.245	13%	379.463	351.783	354.849	367.703	325.025	11%
Francia	325.337	10%	287.092	306.207	346.825	403.526	291.032	9%
China	110.924	3%	125.664	157.605	203.396	173.073	143.466	5%
Suiza	150.177	4%	127.462	143.113	136.356	138.312	128.735	4%
Portugal	120.641	4%	87.815	77.107	95.317	139.350	125.554	4%
Holanda	140.370	4%	132.368	129.467	133.418	141.005	123.423	4%
Canadá	99.458	3%	91.369	92.998	111.223	120.929	119.026	4%
Bélgica	140.075	4%	119.061	108.871	117.768	121.228	109.892	4%
Otros	1.040.763	31%	876.147	868.880	975.195	1.066.235	998.781	33%
Total	3.401.338	100%	2.961.711	2.965.691	3.255.168	3.494.007	3.070.734	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de Naciones Unidas (United Nations, 2019).

5.7. Comparación entre España y Chile en el ámbito vitivinícola

El valor de las exportaciones de vinos de España supera ampliamente el valor de aquellas provenientes de Chile durante el período analizado, pero Chile tiene un mayor grado de diversificación de sus exportaciones a diversos mercados que incluye no sólo a EE.UU. y Europa, sino también a Asia e, incluso, Latinoamérica.

5.8. Las marcas sectoriales en España

En España, la agencia de promoción de exportaciones a nivel nacional es conocida como ICEX. Dicha entidad tiene por objetivo fomentar las exportaciones españolas a nivel internacional y, dentro de sus líneas de programas, existe el fomento y promoción de diversos sectores prioritarios para el país.

La estrategia de promoción de ICEX se centra en cuatro grandes grupos sectoriales: • Alimentos, Vinos y Gastronomía. • Moda, Hábitat e Industrias Culturales. • Tecnología Industrial y Servicios Profesionales. • Infraestructuras, Sanidad y TIC. Esta estrategia contempla líneas de actuación sectoriales y macro sectoriales. Planes Sectoriales Su triple objetivo es introducir, posicionar y consolidar la oferta exportadora española en los mercados exteriores, identificándola con garantía de calidad, servicio y continuidad, al tiempo que promocionan la imagen de cada sector y sus empresas. Su diseño responde a una obra conjunta llevada a cabo por ICEX, las entidades

colaboradoras y las Oficinas Económicas y Comerciales de España en el Exterior. (ICEX, 2019, p.36)

De acuerdo a ICEX (2019), durante el ejercicio 2018 el presupuesto asignado para la promoción sectorial fueron US\$11.500,000 (10.900.000 euros) a nivel internacional. Actualmente, ICEX cuenta con una red de 31 representaciones en España y otras 100 oficinas comerciales ubicadas en los principales mercados de destino en el exterior. Dentro de las iniciativas cofinanciadas por parte de ICEX está el desarrollo de 73 planes de promoción sectoriales, los cuales incluyen un plan general de promoción sectorial del vino de España y planes de promoción sectorial específicos para la uva de mesa sin semilla, carozos, cerezas del Jerte y frutas y hortalizas como categoría general.

En la figura 34, se pueden visualizar algunas de las marcas sectoriales que actualmente son promovidas por parte de ICEX.

Figura 34. Marcas sectoriales promovidas por España



Fuente: Elaboración propia a partir de ICEX (2020).

Algunas de las principales áreas de inversión de ICEX en relación al ámbito frutícola de exportación guardan relación con la participación de dicho sector productivo en ferias del rubro. Según García (2019), el Gobierno español durante el año 2020 focalizaría su inversión en promover las exportaciones frutícolas españolas a través de la participación del sector en ferias del sector, tales como las ferias Fruit Attraction. La feria Fruit Attraction celebró su 11ª edición del 22 al 24 de octubre 2019 en la ciudad de Madrid, registrando cifras de participación de 1.800 empresas de 59 países y 90.000 profesionales de 130 países (Iciar Martínez de Lecea, 2019).

Actualmente dicha feria se posiciona como la principal feria del sector frutícola del mundo. De acuerdo a García (2019), la participación del sector español en ferias del sector se coordinará conjuntamente con asociaciones del rubro, que, en el caso de España, recae en la Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de frutas, hortalizas, flores y plantas vivas (FEPEX) y el estado español aportará un total de 220.000 euros, que se destinarán a los gastos que este tipo de eventos conllevan (inscripción, alquiler de espacios, servicios de la feria, etc.).

Uno de los casos más emblemáticos de marcas sectoriales en España, que proviene del sector frutícola, es el de las cerezas del Jerte y su marca sectorial Picota del Jerte, haciendo alusión a la principal variedad de dicha cereza. La cereza picota del valle del Jerte, ubicado en el norte de Extremadura, se ha cultivado desde el siglo XVII y sus principales características guardan relación con que se comercializa sin pedúnculo, por lo cual se deja en el huerto al momento de cosechar el fruto (Consejo Regulador Cereza del Jerte, 2020). La marca sectorial picota del Jerte adicionalmente está registrada con el sello de origen de Denominación de Origen Protegida Cereza del Jerte certificada desde 1996. El producto certificado es cereza de mesa para su consumo en fresco. Las variedades locales que mayor volumen de producción aportan son las agrupadas bajo la marca sectorial Picota del Jerte (véase figura 35).

Figura 35. Marca Picota Jerte



Fuente: Consejo Regulador Cereza del Jerte (2020).

Actualmente, existen 6 empresas productoras y exportadoras que forman parte de la marca sectorial Picota del Jerte y que incluyen: Agrupación de Cooperativas Valle del

Jerte, S.C.L., Campo y Tierra del Jerte S.A., CherryLand S.L., Cooperativa del Campo de Navaconcejo, Futas AZ S.L., Grupo Alba Internacional, S.L. y Valgren. Todas dichas empresas siguen estrictas normas de producción, control de calidad y comercialización, lo cual es controlado por el Consejo Regulador de la Cereza del Jerte, con el objeto de estandarizar la calidad del producto ofrecido bajo la marca sectorial picotas del Jerte (Junta de Extremadura, 1982). Las normas a la cual se adhieren dichas empresas tienen como objeto controlar sobre qué tipo de variedades puede hacer uso de la marca, los procesos de cosecha, almacenamiento y distribución del producto. Incluso en el año 2020 se ha introducido un envase estandarizado de 2 kilos que lleva la marca sectorial, la indicación de denominación de origen protegida y, opcionalmente, la marca / nombre de la cooperativa, como se puede ver en la figura 36. Dicho envase único tiene por objetivo lograr un mayor reconocimiento de la marca sectorial y facilitar la identificación de la auténtica Picota del Jerte por parte del consumidor final, en las góndolas de venta de diversos canales de distribución (Consejo Regulador Cereza del Jerte, 2020). A fecha de cierre de esta investigación, dicho envase es de uso voluntario por parte de las cooperativas asociadas a la marca sectorial Picota del Jerte.

Figura 36. Envase Picota Jerte



Fuente: Consejo Regulador Cereza del Jerte (2020).

En términos de exportaciones, cada año se envían fuera de España 17 mil toneladas de dicho fruto, por lo cual el 70% del volumen llega a mercados tales como Alemania y Reino Unido, en donde se han efectuado acciones de promoción, principalmente difundiendo los beneficios de salud de dicha cereza, su periodo de disponibilidad y su origen a través de medios de prensa y redes sociales, como también promociones en el punto de venta con las principales cadenas de *retail* de dichos países,

como se puede visualizar en la figura 37 (Revista Mercados, 2019). Así mismo, se han desarrollado algunas acciones de promoción a nivel b2b principalmente vía la página web online de la marca (<https://cerezadeljerte.org/>). Cabe señalar que, durante el periodo de análisis de esta investigación, no se identificó ningún anuncio sectorial en el análisis de contenido realizado a las publicaciones Eurofruit o Asiafruit.

Figura 37. Promoción de la picota del Jerte en el Reino Unido



Fuente: Revista Mercados (2019).

Cabe señalar que, durante el año 2003, la campaña de promoción de la Picota del Jerte en el Reino Unido fue premiada como la mejor campaña de marketing del sector por parte de la Asociación del sector inglesa llamada Fresh Produce Consortium. Ese año se invirtieron por parte de la Agrupación de Cooperativas del Valle del Jerte y la Unión Europea, 300 mil euros en la campaña de promoción, que se extendió durante el periodo de disponibilidad del producto que se concentra entre Julio y Agosto de cada año (Europa Press, 2004).

En relación al Vino de España, dicho sector está experimentado cambios importantes en su forma de potenciar y promover su oferta exportable en el exterior. Durante el año 2020, se han llevado a cabo una serie de acuerdos de carácter institucional con el objeto de crear las bases para el fortalecimiento de la marca sectorial Vinos de España con una mirada integradora entre varias instituciones tales como ICEX y la Federación Española de Vinos (Federación Española del Vinos, 2020). Incluso la Federación Española del Vino ha delineado un plan estratégico para dicho sector

productivo con miras al año 2024, dentro de la cual se establece como meta el fortalecimiento de la imagen sectorial e integración de los estamentos más importantes de la cadena española del vino en esta importante tarea, incluyendo a ICEX, la Organización Interprofesional del Vino Español y las diversas Denominaciones de Origen.

En España seguimos liderando el *ranking* de exportación de vino, pero continuamos hablando sólo en términos de volumen, mientras que la mejora de la facturación es todavía una asignatura pendiente. Si queremos aumentar nuestro valor en el exterior, debemos seguir trabajando para reforzar una imagen colectiva cada vez más positiva, identificando cuáles son los principales factores sociales, económicos, culturales y medioambientales que nos diferencian como sector y priorizar aquellos que nos permitan acercarnos de manera más eficaz al consumidor, a la vez que transmitimos una garantía de calidad. Ello implicará una serie de acciones de cooperación con otros actores del sector como la OIVE, D.O.s e ICEX, que permitan desarrollar nuevas campañas de promoción y comunicación más efectivas y adecuadas a las nuevas demandas de los mercados, así como a las nuevas generaciones de los consumidores. En esta comunicación serán clave las sinergias con otros sectores como el gastronómico, el turístico o el cultural (Federación Española del Vino, 2019, p.25).

La necesidad de fortalecer la imagen sectorial del vino Español es un importante desafío que ha sido abordado en parte debido a la poca efectividad de la actual proliferación de los DO's en el país, que no han logrado generar un mayor reconocimiento e impacto en el consumo del vino español, tanto a nivel nacional como internacional, en parte debido a los escasos recursos destinados a las acciones de promoción y difusión de dichas marcas y la falta de asociación y sinergia con la imagen país de España (Ruiz Vega, 2012).

Las acciones de promoción del vino Español que ha desarrollado hasta la fecha ICEX a través de su marca sectorial Wines from Spain incluyen la participación del sector en las principales ferias del sector, catas de vinos en diversos mercados, semanas del vino Español, que incluyen talleres gastronómicos y seminarios a un público B2B, según se visualiza en el anuncio en la figura 38, la generación de información sobre las oportunidades del vino español en diversos mercados de exportaciones, misiones de empresarios y publicidad en redes sociales. La mayoría de dichas actividades están dirigidas al público especializado u *on trade*, incluyendo profesionales de los canales de HORECA (Hoteles, restaurantes y catering) (ICEX, 2019). Cabe destacar que recientemente se ha desarrollado un programa novedoso que tiene por objetivo crear embajadores de la marca Vinos de España, tras la realización de un curso y capacitación

online sobre los aspectos más importantes del vino español, la industria e, incluso, las tradiciones del país. Al final de dicho curso de capacitación, los participantes que terminen exitosamente recibirán un certificado que los acredita como experto en el vino español (Foods and Wine from Spain, 2020).

Figura 38. Publicidad de eventos – Spanish Wine Week



Fuente: Wines from Spain (2020)

Dentro del análisis de los anuncios efectuados, que forma parte de la actual investigación, se ha identificado un anuncio sectorial específicamente promoviendo la marca sectorial Wines from Spain, que se muestra en la figura 39, mientras que la mayoría de los anuncios identificados en el transcurso de esta investigación guardan relación con varias DO's en España, tales como la Rioja, que se ilustra en la figura 40.

Figura 39. Publicidad Wines of Spain.



Fuente: Wine Spectator (2019)

Figura 40. Publicidad de DO La Rioja.



Fuente: Wine Spectator (2020)

5.9. Las marcas sectoriales en Chile

En el caso de Chile, en 2011 se creó una línea de financiación por parte del Gobierno chileno, con el siguiente objetivo:

Apoyar el diseño, la implementación y el fortalecimiento del posicionamiento internacional de marcas sectoriales, representativas de sectores productivos nacionales que contribuyan a la construcción de la imagen de Chile en el exterior (ProChile, s.f.).

La administración de las marcas sectoriales podría recaer en agrupaciones gremiales y/o departamentos gubernamentales, tal como es el caso de Chile, en donde las marcas sectoriales son administradas y financiadas conjuntamente por asociaciones privadas de empresas y el Ministerio de Relaciones Exteriores y Agricultura, como también ProChile, (s.f.). En el caso de Chile, desde la creación de dicho programa de promoción de marcas sectoriales en el 2011, se han invertido hasta el 2017 US\$12.700.000 –11 mil millones de pesos chilenos– (Jofre, 2017). Actualmente, a través de dicho programa se ha apoyado el diseño y difusión de 19 distintas marcas sectoriales en estrecha coordinación con 17 gremios del sector privado y otras 23 instituciones de educación superior, incluyendo las industrias de fruta chilena, salmón, vino, cerdo, nueces, ciruelas deshidratadas, el cine e, incluso, videojuegos.

En la figura 41, se pueden visualizar las marcas sectoriales que actualmente son promovidas en el exterior.

Figura 41. Marcas sectoriales de Chile.



En el caso del desarrollo de las marcas sectoriales del sector frutícola en Chile, estas fueron desarrolladas e impulsadas por parte de la Asociación de Exportadores de Frutas de Chile A.G (ASOEX), en colaboración con varios grupos de trabajo o Comités que representan diversos productores y exportadores de una especie en particular, en conjunto con el Estado chileno, representada a través de la agencia de promoción de exportaciones, reconocido como ProChile, con el objeto de facilitar el reconocimiento del origen Chile y fomentar la competitividad del sector a nivel internacional (ASOEX, 2018). El proyecto de las marcas sectoriales fue concebido en base al objetivo de crear una estrategia de comunicación y *branding* unificado para sector frutícola fresco y deshidratado, de modo que potenciara la penetración y desarrollo de las exportaciones de las frutas de Chile en los principales mercados de destino. Para ello, se convocó a participar en este proyecto a diversos grupos de trabajo de productores en Chile, incluyendo el Comité de Arándanos, Comité de Cítricos, Comité de Kiwi, Comité de Paltas, Comité de Cerezas, Comité de Uva de Mesa, Chilean Walnut Commisson, ChileNUT, Asociación de Productores y Exportadores de Ciruelas Deshidratadas (APECS).

La estrategia de marca desarrollada se encuentra ligada a tres pilares estratégicos sobre el que se construyó la marca. Calidad, en cuanto ofrecer frutas inocuas, variados y con volúmenes apropiados; origen, debido a la diversidad geográfica y clima privilegiado, características inmejorables para la producción de la fruta; y temple, en alusión al esfuerzo y respeto de la industria y sus trabajadores con la tierra. El objetivo de la creación de las marcas sectoriales tiene como objetivo consolidar el posicionamiento de la industria en los mercados internacionales. Así mismo, a través de esta creación de marca y submarcas, la industria quiere potenciar los atributos que la han llevado a convertirse en uno de los mayores proveedores de fruta fresca de todo el hemisferio sur y uno de los principales proveedores del mundo (ASOEX, 2018).

En el caso de Chile, tomando el ejemplo de la misma especie que las Picotas del Jerte en el caso español, los productores y exportadores asociados al Comité de Cerezas, pertenecientes a la Asociación de Exportadores de Frutas de Chile A.G (ASOEX), que actualmente equivalen al 70% del volumen exportado al mercado internacional, han

promovido principalmente en China la marca sectorial cerezas de Chile que se puede visualizar en la figura 42. (ASOEX, 2018).

Figura 42. Marca sectorial cerezas de Chile.



Fuente: ASOEX (2018).

A diferencia del caso español, las marcas sectoriales en Chile no han seguido la misma estrategia en términos de complementar su registro como marca colectiva con una certificación de un signo de origen, como puede ser el DOP o IGP. De hecho, sólo existen dos frutas que han logrado dicha certificación en el país y que guardan relación con el limón de pica y sandías de paine (INAPI, 2020). El sector frutícola chileno, incluyendo el rubro cerezero, ha seguido otra estrategia de difusión y representación de la marca sectorial y que guarda relación fundamentalmente con el hecho de que se promueve el origen país como un todo y no por regiones específicas, ya que según detalla Küster (2012), dicha industria busca maximizar el volumen del producto exportado, más que destacar características particulares de una localidad geográfica específica. Cabe señalar que, adicionalmente, las variedades cultivadas de cerezas son relativamente homogéneas a lo largo del país, por lo cual sería poco viable distinguir una variedad de otra y sólo en base a su procedencia geográfica. Es por ello que actualmente la marca sectorial Cerezas de Chile representa a 58 empresas productoras y exportadoras de dicho fruto en Chile (ASOEX, 2018). Las exigencias de utilizar la marca sectorial incluyen ser socios de Comité de Cerezas y que dichas empresas aporten financieramente a las actividades del Comité, incluyendo las acciones de promoción en el exterior. No existen reglamentos específicos en términos de calidad o estándares de producción o comercialización, ya que se considera que dicha materia pertenece al ámbito particular de cada empresa y son factores que inciden en la competitividad de cada productor y exportador (Comités de Cerezas, 2020). Adicionalmente, el uso de la marca sectorial en los embalajes del producto para exportación puede ser utilizado por los socios de dicho Comité de manera voluntaria.

En términos de exportaciones, durante la temporada 2017/18, Chile exportó 168.366 toneladas de cerezas frescas al mundo, de las cuales un 88% se exportó directamente a China, en donde el Comité de Cerezas ha desarrollado una campaña de promoción de dicha marca por USD\$5 millones en 64 ciudades a nivel nacional en China a través de promociones en el punto de venta, activaciones online en redes sociales y plataformas de e-commerce, como también eventos a nivel B2B en los principales mercados mayoristas de dicho mercado y eventos promocional a nivel de consumidor final (Montes, 2019). Bajo el lema “Disfruta tu momento rojo” el sector incluso ha organizado eventos tan inéditos como la formación de una línea de 24.630 cerezas rojas registrada para el libro Record Guinness (Maxwell, 2019), como se muestra en la figura 43. Cabe señalar que, al igual que la campaña de promoción de las cerezas picotas del Jerte, la campaña de promoción de cerezas de Chile en China recibió el premio a la mejor campaña de marketing para el año 2018 dentro de la categoría de frutas por parte de la publicación del sector Asia Fruit Magazine (Simfruit, 2018).

Figura 43. Record Guinness de las Cerezas de Chile



Fuente: Maxwell, 2019.

Cabe señalar que durante el periodo de investigación se identificaron anuncios sectoriales de Cerezas de Chile publicados en la revista Asia Fruit Magazine, según se puede visualizar en la figura 44.

Figura 44. Anuncio cerezas de Chile



Fuente: Asiafruit Magazine, Market Intelligence (2020).

En lo referente al sector vitivinícola en Chile, la marca sectorial Wines of Chile, que se puede visualizar en la figura 24, representa al 95% de las viñas del país, (Somavia, 2014). La estrategia definida para dicha marca y el sector guarda relación con lograr aumentar la participación de mercado del vino chileno en mercados objetivos claves y asociar al vino chileno con una imagen de vino *premium*, diverso y sostenible. En relación a la definición de vino *premium*, se contemplan aquellos vinos que tienen un valor aproximado de US\$15 la botella, que serán el foco de las acciones de promoción de la marca sectorial (Schmitt, 2018).

El lema de la marca sectorial Wines of Chile es Ama Vino, Ama Chile - *Love Wine , Love Chile*, en inglés—, lo cual refleja la importante asociación entre la marca sectorial con la imagen del país. Las acciones de promoción de la marca sectorial se extienden a diversos mercados a nivel internacional incluyendo, por ejemplo, China y el Reino Unido y se gestionan diversas acciones tales como cata de vinos como las que se visualizan en la figura 45, seminarios, talleres, publicidad en medios de comunicación *online* y *offline*, misiones de prospección a nuevos potenciales mercados internacionales

y la participación en las principales ferias del sector, todos los cuales tienen un foco principalmente en un público especializado B2B (Wines of Chile, 2020).

Figura 45. Cata de vinos con super chefs



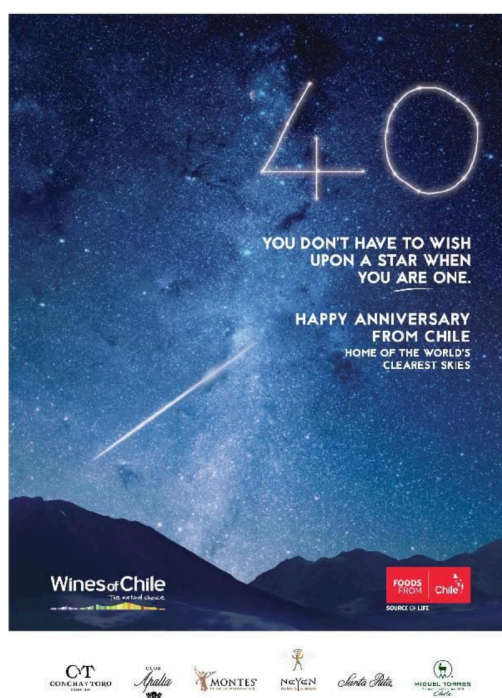
Fuente: Wines of Chile (2020).

En las acciones de comunicación, Wines of Chile ha definido cuatro pilares fundamentales que regirán su comunicación e identidad de marca (Schmitt, 2018), incluyendo:

- Calidad y diversidad, reflejado a través las tres principales áreas de producción (Cosa, entre cordilleras y Andes).
- Innovación en términos del desarrollo de nuevas variedades de vinos, tanto tintos como blancos.
- Sostenibilidad, incluyendo el cuidado del medio ambiente y las comunidades locales.
- Promoción de la imagen de Chile, cultura, alimentos geografía y, por supuesto, su vino

Cabe señalar que durante el periodo de investigación se identificó un anuncio sectorial de Wines of Chile, publicado en la revista Wine Spectator, según se puede visualizar en la figura 46.

Figura 46. Anuncio Wines of Chile



Fuente: Wines of Chile (2020).

PARTE II

Resultados de la investigación



CAPÍTULO 6

Análisis de la publicidad del sector frutícola en Asia



6.1. Análisis publicitario del sector frutícola en Asia

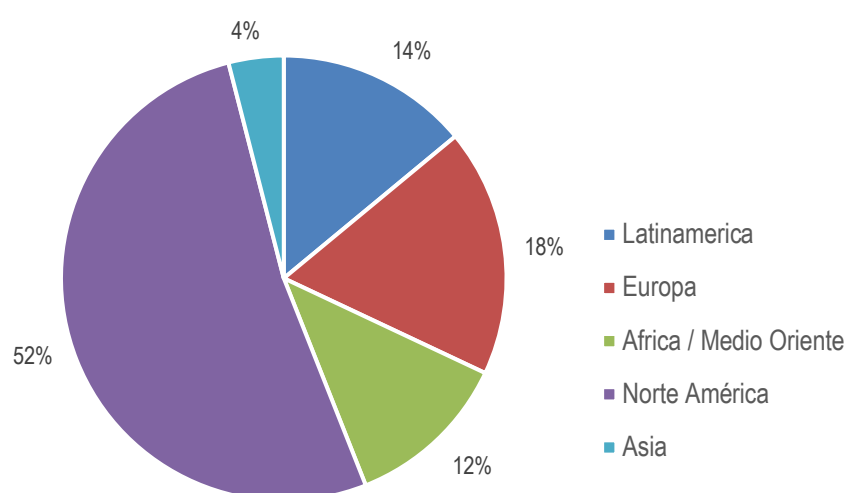
Este capítulo de la investigación desarrolla un análisis de contenido de 50 anuncios sectoriales identificados entre el periodo 2014 y 2019 en la publicación Asiafruit Magazine. Para ello, se categorizaron dichos anuncios en diversos temas generales, con el objeto de apoyar la clasificación y análisis del contenido expuestos en ellas. Para tal propósito, se definieron las siguientes categorías de análisis:

- a. **Producto:** Se refiere a la representación gráfica del producto, ya sea como un objeto real, como una elaboración utilizando el producto o, por último, si el producto se publicita a través de las redes sociales o web.
- b. **Contexto:** Para esta categoría se definieron varios contextos en los cuales podría estar situado dicho producto, incluyendo paisajes naturales, huertos, bodega o *packing*, dentro del hogar o, simplemente, en un contexto gráfico indeterminado.
- c. **Personas:** Identifica en el anuncio sectorial a una mujer, hombre, productor, consumidor o un personaje de carácter ficticio.
- d. **Identidad visual corporativa:** Incluye mapas, logos nacionales, logos de una industria o asociación, logos de empresas, logos de alguna u otra certificación (orgánico, sostenibilidad, etc.) y, finalmente, en qué idioma está escrita la publicidad.

6.2. Anuncios sectoriales en Asiafruit magazine

Durante el período de investigación, comprendido entre los años 2014 y 2019, se identificaron 50 anuncios de carácter sectorial, contenidos en las revistas Asia Fruit, que representa un 7% de todos los anuncios incluidos en dicha publicación. Según se detalla en la figura 47, el 52% de dichos anuncios promueven frutas provenientes de Norte América y el 18%, de Europa.

Figura 47. Origen de anuncios sectoriales - Asia Fruit Magazine (2014 - 2019)



Fuente: Elaboración propia.

En lo referente a los productos promovidos de origen norteamericano, el 42% son manzanas, el 35% son uvas de mesa y el restante 23% son otros productos, tales como las cerezas y peras, según lo indicado en la tabla 18.

Tabla 18. Frutas de Norteamérica anunciadas en la revista Asia Fruit Magazine (2014 – 2019)

Productos promovidos	Total anuncios Sectoriales	% Part.
Manzanas	11	42%
Uvas de mesa	9	35%
Cerezas	4	15%
Peras	2	8%
Total	26	100%

Fuente: Elaboración propia.

La importante presencia de anuncios publicitando las frutas de EE.UU. es concordante con las exportaciones de fruta de dicho país a Asia, ya que al menos un 28% de sus exportaciones frutícolas son destinadas a países de dicha región, lo cual se detalla en la tabla 19.

Tabla 19. Principales destinos de las exportaciones de frutas de EE.UU. (miles de US\$)

Importadores	2019	Part. %
Canadá	3.488.252	23%
México	982.730	7%
India	888.705	6%
Hong Kong, China	881.388	6%
Japón	845.049	6%
España	800.397	5%
China	728.822	5%
Alemania	719.710	5%
Corea del Sur	715.278	5%
Holanda	488.858	3%
Otros	4.550.382	30%
Total	15.089.571	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de Naciones Unidas (2019).

Adicionalmente, de acuerdo a lo indicado en la tabla 20, de los países promovidos a través de anuncios sectoriales, un 12% de dicha publicidad promovía frutas de Chile, tal como el anuncio que se puede visualizar en la figura 48. Cabe señalar que no se identificó ningún anuncio promoviendo las frutas de España directamente.

Tabla 20. Países promovidos en anuncios sectoriales de la revista Asia Fruit Magazine (2014 – 2019)

Países Promovidos (2014 - 2019)	Total Anuncios Sectoriales
Chile	6
Argentina	1
Bélgica	1
Italia	2
Europa	6
Marruecos	1
Sudáfrica	5
EE.UU.	26
Australia	2
Total	50

Fuente: Elaboración propia.

Cabe señalar que el importante número de anuncios promoviendo las frutas chilenas en dicha publicación, cuyo público objetivo son distribuidores y compradores del sector frutícola en Asia, concuerda con lo que ya hemos analizado anteriormente (véase Tabla 14. Exportaciones de frutas de Chile en miles de USD\$), en cuanto a que China, en términos de valor, representa el 25% de las exportaciones de fruta fresca para Chile, mientras que, para España, Asia es un mercado de poca relevancia (véase Tabla 15. Exportaciones de frutas de España en miles de USD\$).

Figura 48. Anuncio de fruta chilena en la revista Asia Fruit Magazine (2014 – 2019)



Fuente: Asiafruit Magazine, Market Intelligence (2020)

Cabe señalar que España no aparece específicamente como origen en los anuncios sectoriales identificados. Un 12% de los anuncios publicitaban frutas provenientes de la Unión Europea, pero siempre respaldadas por una marca sectorial administrada por una asociación de productores y exportadores de algún país estado miembro, según se muestra en la figura 49. Para efectos de esta investigación, se contabilizarán los anuncios promoviendo como fruta europea la fruta española, dado que España no sólo pertenece a la Unión Europea, de donde provienen una parte importante de los fondos promocionales para realizar la publicidad, sino también, porque la oferta frutícola española es similar en características y temporalidad de producción a la mayoría de la fruta europea disponible en el mercado.

Figura 49. Anuncio de fruta proveniente de la Unión Europea en la revista Asia Fruit Magazine (2014 – 2019)



Fuente: Asiafruit magazine, Market Intelligence (2020)

6.3. Análisis de contenido en Asiafruit Magazine

Análisis de producto:

En el 98% de los casos de los anuncios sectoriales de todos los orígenes, se muestra el producto en su estado fresco. En el 17% de los anuncios de todos los orígenes, se muestra la fruta siendo utilizada en alguna elaboración, como, por ejemplo, un zumo (véase figura 50). Adicionalmente, en el 84% de los casos de los anuncios de múltiples orígenes, el anuncio cuenta con alguna indicación de redes sociales o página web, lo cual se indica en la figura 51.

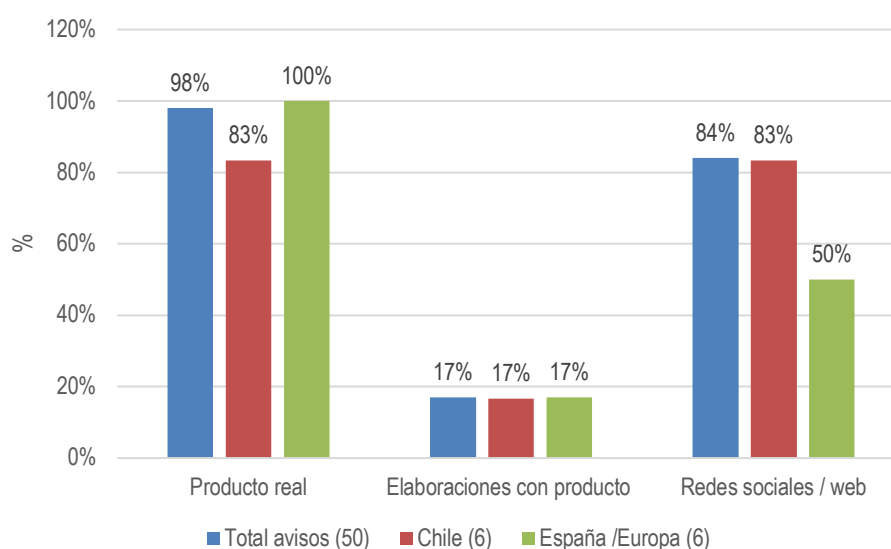
Figura 50. Anuncios de Cítricos de Chile mostrando el producto y su uso en zumos



Fuente: Asiafruit Magazine, Market Intelligence (2020)

En el caso de la publicidad de Chile y España, incluyendo anuncios promoviendo la Unión Europea, se observa una tendencia similar con productos reales, siendo mostrados en un 83% y 100% de los anuncios, respectivamente. En el caso de publicitar las redes sociales y páginas web, los anuncios de fruta chilena mostraron un alto nivel (83%) de promoción de dichos *links*, mientras que en los anuncios españoles o más bien de la Unión Europea, sólo un 50% de los anuncios mostraban una red social o página web. Por otra parte, los anuncios de fruta chilena y de España / Europa, sólo muestran en el 17% de los anuncios imágenes del producto elaborado de alguna forma, como, por ejemplo, en zumos.

Figura 51. Análisis de Producto – Asiafruit Magazine



Fuente: Elaboración propia

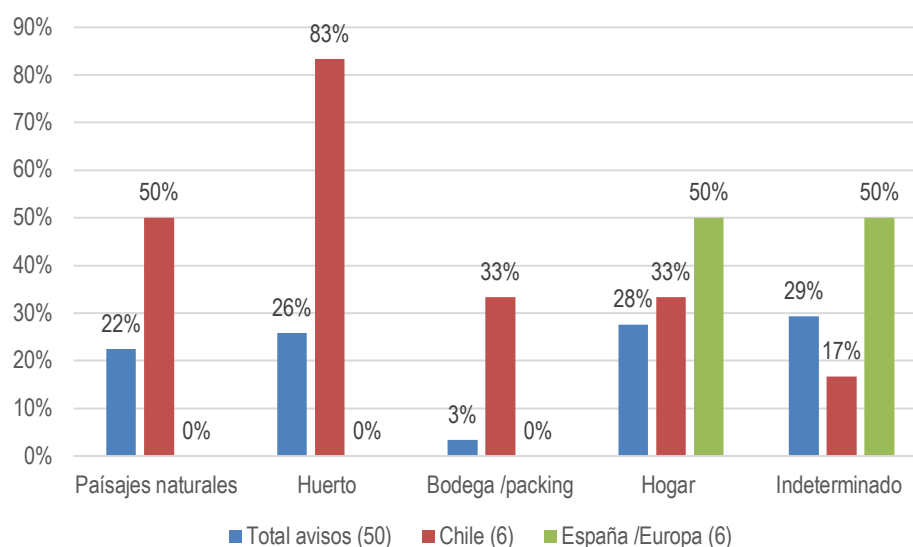
Análisis de contexto:

Como se muestra en la figura 52, en el 29% de todos los anuncios sectoriales analizados de múltiples orígenes, el contexto en el cual se sitúa el producto es indeterminado, en el hogar (28%), en el huerto (26%) y en un entorno natural 22%. Sin embargo, un reducido número de anuncios (3%) muestran el producto en un *packing* o bodega, lo cual podría indicar la preferencia de no mostrar el producto en un contexto “industrializado”.

Al comparar dichos resultados con los anuncios de Chile, se evidencia una diferencia significativa en cuanto a la recurrencia de huertos (83%) y paisajes naturales (50%), como también en relación a las imágenes de bodegas y *packings* (33%). Cabe señalar que los anuncios de fruta chilena con un contexto indeterminado sólo alcanzan un 17%.

En referencia a los anuncios de origen español / europeos, ninguno incluye paisajes naturales, ninguno está situado en un huerto, el 50% aparece en un contexto de hogar y el 50% restante, en un contexto indeterminado. Se estima que debido a la dificultad para identificar un contexto “Europeo” para integrar a la publicidad sectorial, se utiliza con mayor frecuencia un contexto indeterminado para situar la oferta frutícola promovida. Cabe señalar que ningún anuncio identificado de España / Europa se asociaba con un contexto de *packing* o bodega.

Figura 52. Análisis de contexto – Asiafruit Magazine

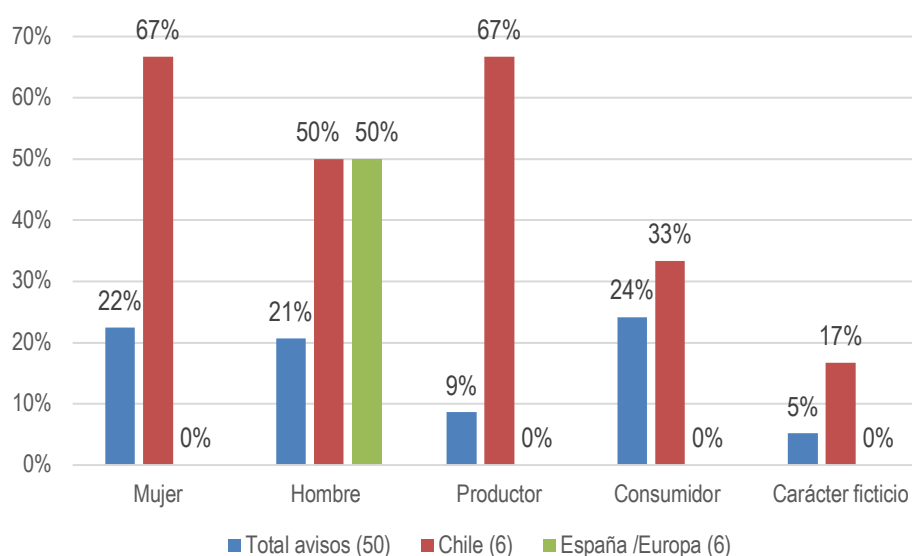


Fuente: Elaboración propia

Análisis de personas:

En el análisis del tipo de persona representada en los anuncios sectoriales de varios orígenes, se puede apreciar en la figura 53, que a pesar de que la publicación está dirigida a un público especializado del sector frutícola en Asia, en el 24% de los anuncios identificados se muestra al consumidor con la fruta, 22% una mujer y 21%, un hombre. Sólo en el 9% de los casos se incluye en el anuncio la imagen de un productor frutícola. Adicionalmente, en sólo un 5% de los anuncios analizados de varios orígenes, se utiliza un carácter ficticio para promover el producto.

Figura 53. Análisis de personas – Asiafruit Magazine



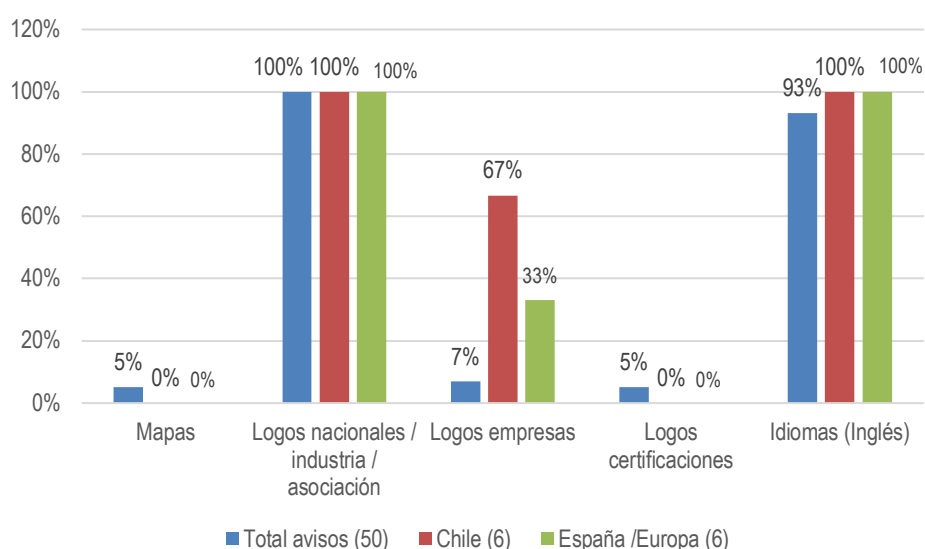
Fuente: Elaboración propia

En el caso de Chile y España, la representación de hombres en la publicidad alcanza el 50% en ambos casos. Sin embargo, Chile registra en el 67% de sus anuncios la imagen de una mujer, mientras que en los anuncios de España / Europa no se registran mujeres. A diferencia el 67% de sus anuncios tiene dicha representación. En los anuncios de España / Europa, ninguno tiene imágenes de consumidores y, finalmente, en los tres casos, anuncios sectoriales de múltiples orígenes, anuncios de fruta Chilena y anuncios de España / Europa, sólo se registra un reducido número de anuncios con imágenes ficticias, alcanzando Chile el máximo nivel, con un 17%.

Análisis de identidad visual corporativa

En el 100% de los casos de los anuncios sectoriales de múltiples orígenes (Figura 54) se muestra algún logo y en el 93% de dichos anuncios, el idioma empleado es el inglés. Debido a que la revista se distribuye en varios países en Asia, el idioma más común empleado entre ellos es el inglés, por lo cual es esperable que la mayor parte de los anuncios estén escritos en dicho idioma. Cabe señalar que en el 7% de los anuncios, además de promover la marca sectorial, también se colocan los logos de las empresas que han financiado la contratación y difusión del anuncio. Adicionalmente, en sólo un 5% de los anuncios publicados se incluye un mapa de referencia del país o logos de certificaciones del producto de inocuidad y/o sostenibilidad.

Figura 54. Análisis de identidad visual corporativa – Asiafruit Magazine



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los anuncios de Chile y España/ Europa, puede indicarse que, en cuatro de las cinco variables medidas, los resultados son prácticamente idénticos entre los anuncios de dichos productos. No existe referencia a imágenes de mapas y logos con certificaciones en los anuncios. Así mismo, el 100% de los anuncios de Chile y España / Europa contienen logos nacionales y están escritos en el idioma inglés. Sin embargo, es significativa la marcada diferencia en relación al número de anuncios de publicidad de fruta chilena (67%) que publicitan los logos de empresas, por ejemplo, a través del uso de códigos QR, que están enlazados a un folleto online que contiene no sólo los logos de las empresas asociadas a la campaña de promoción, sino también los datos de contactos de sus representantes comerciales. En la figura 55, se puede visualizar un ejemplo del tipo de anuncio.

Figura 55. Anuncio cerezas de Chile

Fruits from Chile, cultivated by dedicated hands, in the southernmost region of the American continent along the Pacific coast, with privileged geographical and Mediterranean climatic conditions, all of which guarantee a quality, reliable and delicious product that represents the best of Chile and the spirit of its people.

Cherries from Chile:

Varieties: Several varieties are grown in Chile. One of the most planted variety is Bing and is characterized by being a firm cherry that travels well, is juicy and has a shiny skin of either a deep red or blackish color.

Availability: Cherries from Chile are available during a unique export window, where there are no cherries from either North American or European producers.

Chilean cherries are exported from as early as November. However, most of the production is concentrated from the middle of November until the end of December.

Exports of Cherries from Chile

Total exports during season 2012-2013: 52,296 ton.

Source: Chilean Fruit Exporters Association (ASCOX)

Varieties	November	December	January
Glen Red			
Santina			
Bing			
Rainier			
Lapins			
Kordia			
Regina			
Sweet Heart			
Skeena			
Staccato			
Others			

Source: Chilean Cherry Committee

Our Commitment to Sustainability:

The Chilean fresh fruit industry, through its ChileGAP program has developed a model of sustainability which consists of three basic fundamental principals including food safety, corporate social responsibility and the care for the environment. Our most important consideration behind these efforts include the respect and protection of the most important element within our industry – our people, ranging from the entrepreneur, workers until the end consumer.

Chilean Cherry Committee:

Contact details:
 Contact: Edmundo Araya - Phone: +56 2 2472 4715
 Email: e-araya@asocex.cl - Web: www.fruitsfromchile.com

[Download list of cherry committee members](#)

Fuente: Asiafruit Magazine, Market Intelligence (2020)

6.4. Análisis de palabras clave en anuncios de Asiafruit magazine

Como parte de esta investigación, se ha realizado un análisis de las palabras clave utilizadas en los principales textos de la publicidad sectorial incluida en la revista Asiafruit entre los años 2014 y 2019 y que es representaba en la figura 56. Las palabras clave identificadas, incluyen no sólo la palabra fruta en ingles, que se puede traducir como *fruit* o *produce*, sino también adjetivos del producto o palabra que califica o determina al sustantivo (Real Academia Española, 1970), y que expresan una condición o característica del producto objeto de estudio.

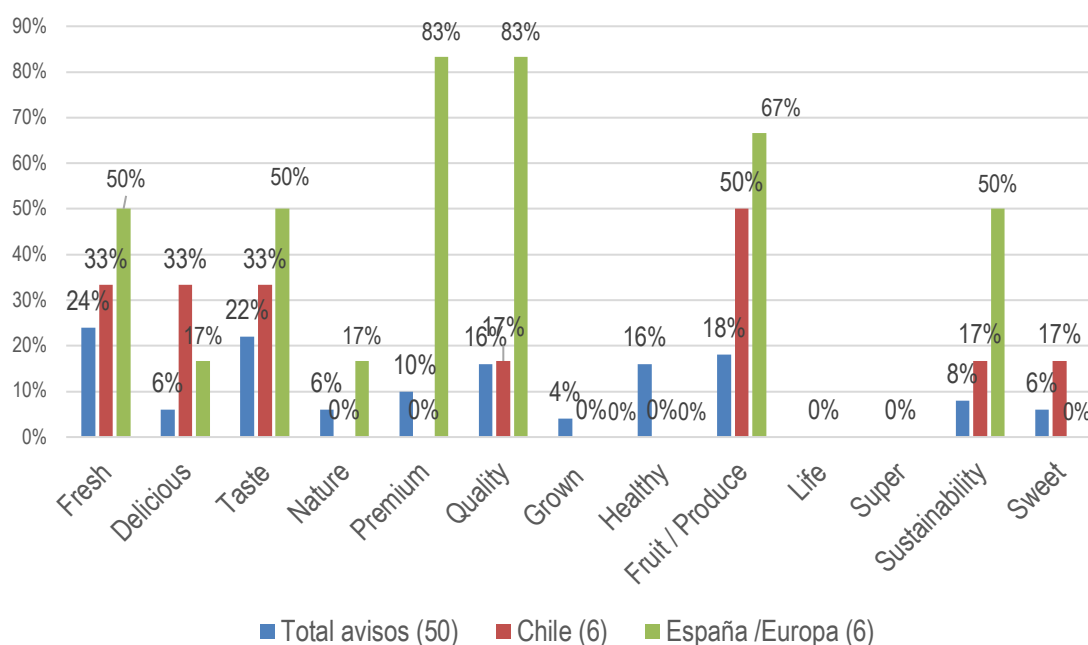
Tras analizar los anuncios sectoriales, se identificaron 13 palabras clave que aparecían dos o más veces en dichos anuncios, dentro de las publicaciones incluidas en la investigación, incluyendo Asia Fruit Magazine y Eurofruit Magazine. Todas las palabras que se han analizados aparecen en inglés, ya que prácticamente todos los anuncios están publicados en dicho idioma. De esta forma, se elaboró el siguiente listado:

- *fresh*
- *delicious*
- *taste*
- *nature*
- *premium*
- *quality*
- *grown*
- *healthy*
- *fruit / produce*
- *life*
- *super*
- *sustainability*
- *sweet*

Para efectos de este análisis, se ha medido la frecuencia de aparición de las palabras clave en los anuncios sectoriales. La frecuencia de aparición se expresada a través de un porcentaje del número total de anuncios en la publicación analizada. Para poder ser contabilizada la presencia/ausencia de la palabra, sólo debe ser mencionada una vez en el anuncio. Es decir, si la palabra se identifica una vez en el anuncio, es

contabilizada como una aparición. No se contabiliza cuántas veces apareció la palabra en el mismo anuncio, sino más bien, si apareció o no en el mismo.

Figura 56. Palabras clave anuncios sectoriales (Asiafruit Magazine - 2014 al 2019)



Fuente: Elaboración propia

En lo referente a las palabras clave que registran más apariciones en todos los anuncios sectoriales de múltiples orígenes, se incluyen *fresh* (24%) y *taste* (22%) y, por el contrario, *life* y *super* fueron palabras que no registran ninguna aparición en los anuncios del sector frutícola que fueron publicados en la revista Asiafruit.

Cabe señalar que las palabras que no registraron apariciones en los anuncios de Asiafruit Magazine fueron mencionadas en reiteradas ocasiones en anuncios de la publicación Eurofruit Magazine, que es dirigida al comprador y distribuidor especializado del sector hortofrutícola europeo y que también forma parte de esta investigación. Con el objeto de poder realizar posteriormente una comparación entre ambas publicaciones del mismo sector, e identificar diferencias, se decidió analizar las mismas palabras clave para ambas publicaciones.

En el caso de Chile, las palabras clave más repetidas en los anuncios sectoriales estudiados incluyen *fruit / produce*, apareciendo en el 50% de los anuncios de frutas chilenas. Existe un importante número de apariciones de la palabra *fruits* en los anuncios debido a varios hechos, incluyendo que dicha palabra forma parte de la marca

sectorial de Chile, que es representada en la figura 57. Adicionalmente, la mayor parte de los textos de los anuncios elaboran una descripción del sector como líder en las exportaciones de fruta del hemisferio sur y se destaca la amplia variedad de frutas disponibles en el país. Es por ello que el producto toma un rol protagonista en los anuncios, con el objeto de resaltar la posición de Chile como un proveedor líder del sector.

Figura 57. Marca Fruits from Chile



Fuente: www.fruitsfromchile.com, (ASOEX, 2020)

En relación a los anuncios que publicitan frutas de España o Europa, en el 83% de los casos se destacaban las palabras *premium* y *quality* y, en segundo lugar, *fruit* (67%). La aparición de *premium* y *quality* como palabras con alta utilización se debe a que, durante el periodo de estudio, hubo una alta recurrencia en la publicación de varios anuncios cuyo llamado incluía dichos conceptos, incluyendo, por ejemplo, el anuncio *Premium quality kiwi from Europe* y que se puede visualizar en la figura 58.

Figura 58. Premium quality kiwi from Europe



Fuente: Asiafruit Magazine, Market Intelligence (2020)

En consecuencia, podemos destacar los siguientes aspectos de la publicidad sectorial frutícola en Asia:

- Se identificaron 50 anuncios sectoriales en Asia Fruit Magazine, que representan un 7% del total anuncios contenidos en dicha publicación, durante el periodo de investigación (2014 – 2019). EE.UU. es el principal anunciante, con un 52% de los anuncios provenientes de dicho país y cuyas exportaciones frutícolas a Asia representan un 28% de sus exportaciones al mundo. Los anuncios de Europa (incluyendo España) representan un 12% y otro 12% publicitan frutas de Chile.
- El 42% de los anuncios sectoriales promueven manzanas.
- Existe un alto uso de referencias a páginas web en los anuncios de todos los orígenes, alcanzando un 84%. El 83% de los anuncios de frutas de Chile contienen referencias a una página web, mientras que el 50% de los anuncios de frutas de España / Europa también indican una dirección web y/o referencia a una red social. Esto podría generar una importante oportunidad para revisar los actuales sitios web y evaluar a futuro la posibilidad de que se pueda desarrollar una plataforma en común para promover las frutas del viejo continente y así aprovechar los esfuerzos de publicidad y difusión que se pueden generar a futuro en revistas del sector y otras publicaciones similares. Después de realizar una revisión online de los actuales sitios existentes, no se identificó ninguna página web “pan – europea” en donde promover las diversas marcas sectoriales y regiones productivas de frutas de Europa.
- El 98% de los anuncios sectoriales identificados en dicha publicación muestran el producto en su estado real.
- Sólo un 17% muestra el producto utilizado en diversas ocasiones de consumo (*snacks*, zumos etc.).
- El 100% de los anuncios identificados indican una marca sectorial. Cabe señalar que también se observó que, en múltiples anuncios, no se hace una diferencia específica entre una marca sectorial y la marca de la Asociación de productores / exportadores que financia el anuncio. Es decir, en la gráfica de la publicidad son consideradas como la misma marca.

- El 93% de los anuncios identificados en la publicación de diversos orígenes aparecen en inglés. En referencia a los anuncios de Chile y España / Europa, el 100% de los anuncios son en inglés.
- Sólo un 7% de los anuncios de diversos orígenes identificados en dicho medio promueven los logos de las empresas (productores / exportadores) asociados a la marca sectorial, en comparación a un 67% en el caso de los anuncios de fruta chilena y 33% en el caso de España.
- En lo referente a las palabras clave que registran más apariciones en todos los anuncios sectoriales de múltiples orígenes, se incluyen *fresh* (24%) y *taste* (22%), lo cual coincide con las investigaciones referidas a los principales factores que influyen en la compra de fruta fresca por parte del consumidor asiático. Según Aebischer (2018), las principales motivaciones del consumidor chino en el momento de adquirir fruta fresca están en relación con el sabor (*taste*) del mismo fruto y su estado de frescura (*fresh*).
- Sólo en un 8% de los anuncios de múltiples orígenes, se utiliza la palabra “sostenibilidad”, lo cual es concordante con que los programas de sostenibilidad estén más desarrollados en países anglosajones y en Europa en comparación con Asia, en donde el concepto de sostenibilidad aún está en una etapa de introducción (RobecoSAM, 2019)

CAPÍTULO 7

Análisis de la publicidad del sector frutícola en Europa



7.1. Análisis publicitario del sector frutícola en Europa

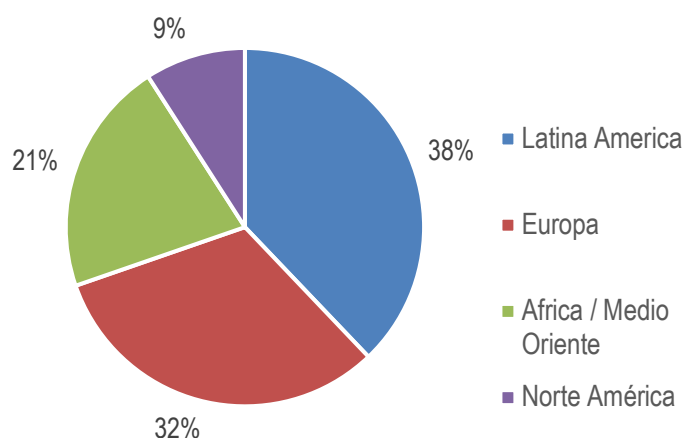
Este capítulo de la investigación desarrolla un análisis de contenido de 66 anuncios sectoriales identificados entre el periodo 2014 y 2019 en la publicación Eurofruit Magazine. Para estos propósitos, tal como fue desarrollado para los anuncios sectoriales registrados en la publicación Asiafruit Magazine, se procedió a categorizar los anuncios en los mismos temas generales, definidos en el capítulo anterior de esta investigación y que incluyeron:

- a. Producto: Se refiere a la representación gráfica del producto, ya sea como un objeto real, como una elaboración utilizando el producto o, por último, si el producto se publicita a través de las redes sociales o web.
- b. Contexto: Para esta categoría se definieron varios contextos en los cuales podría estar situado dicho producto, incluyendo paisajes naturales, huertos, bodega o *packing*, dentro del hogar o, simplemente, en un contexto gráfico indeterminado.
- c. Personas: Identifica en el anuncio sectorial a una mujer, hombre, productor, consumidor o un personaje de carácter ficticio.
- d. Identidad visual corporativa: Incluye mapas, logos nacionales, logos de una industria o asociación, logos de empresas, logos de alguna u otra certificación (orgánico, sostenibilidad, etc.) y, finalmente, en qué idioma está escrita la publicidad.

7.2. Anuncios sectoriales en *Eurofruit Magazine*

Durante el período de investigación, comprendido entre los años 2014 y 2019, se identificaron 66 anuncios de carácter sectorial contenidos en Eurofruit magazine, que representan un 4% de todos los anuncios incluidos en dicha publicación. Según se detalla en la figura 59, el 38% de dichos anuncios promueven frutas provenientes de Latinoamérica y el 32%, de Europa.

Figura 59. Origen de anuncios sectoriales - Eurofruit Magazine (2014 - 2019)



Fuente: Elaboración propia.

En lo referente a los productos promovidos de origen latinoamericano, el 25% son arándanos, el 21% son frutas en general, el 14% cítricos y el restante 40% son otros productos de varias especies, según se indica en la tabla 21.

Tabla 21. Frutas de Latinoamérica publicitadas en la revista Eurofruit Magazine (2014 – 2019)

Productos promovidos	Total anuncios sectoriales	% Part.
Frutas	6	21%
Arándanos	7	25%
Cerezas	2	7%
Kiwis	1	4%
Cítricos	4	14%
Uva	2	7%
Espárragos	1	4%
Aguacate	1	4%
Banano	1	4%
Maracuyá	1	4%
Melón	2	7%
Total	28	100%

Fuente: Elaboración propia.

Según se detalla en la tabla 22, en lo referente a las exportaciones de arándanos, Chile fue el principal exportador en el mundo, representando el 21% del total del valor exportado de dicho fruto durante el año 2018, seguido por Perú y luego, de España, con un 12% de participación. Cabe señalar que, en el caso de Holanda, que aparece en cuarto lugar, las exportaciones asociadas a dicho país no son exportaciones directas provenientes de Holanda, ya que no producen dicha magnitud de volumen de arándanos. El alto volumen de exportaciones de arándanos provenientes de Holanda refleja las re-exportaciones del producto a otros destinos, provenientes de terceros países y que utilizan Holanda como puerto de ingreso a la Unión Europea, a través del puerto de Rotterdam (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación - FAO, 2001).

Tabla 22. Principales exportadores de arándanos (miles de US\$)

Exportadores	2018	Part. %
Chile	647.392	21%
Perú	548.104	18%
España	383.177	12%
Holanda	323.622	11%
EE.UU.	211.530	7%
Canadá	181.605	6%
Marruecos	127.861	4%
México	103.506	3%
Polonia	94.757	3%
Argentina	83.015	3%
Otros	363.792	12%
Total	3.068.361	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Naciones Unidas (United Nations, 2019).

Por ello, no es de extrañar que exista un importante número de anuncios sectoriales promoviendo los arándanos provenientes de Latinoamérica, como por ejemplo el anuncio de arándanos de Chile que se detalla en la figura 60. Adicionalmente, la aparición de anuncios sectoriales promoviendo los arándanos de Chile es concordante con que Europa sea uno de los principales mercados de destino para las exportaciones de arándanos de dicho país. En la tabla 23, se puede ver que los mercados de mayor crecimiento para las exportaciones de arándanos de Chile, comprendido entre el periodo 2014 y 2019 incluyen a España (+96%) y Alemania (+68%), aunque también es significativo el aumento en las exportaciones de dicho producto a China.

Figura 60. Anuncio de arándanos de Chile



Fuente: Eurofruit Magazine (2020)

Tabla 23. Principales destinos de las exportaciones de arándanos de Chile (miles de US\$)

Importadores	2014	2019	Dif.
EE.UU.	284.476	212.810	-34%
Holanda	60.221	80.265	25%
China	30.799	62.284	51%
Reino Unido	42.980	53.946	20%
Alemania	5.764	18.029	68%
Corea del Sur	7.267	13.903	48%
Canadá	14.335	13.179	-9%
Taiwán	3.078	3.938	22%
España	139	3.550	96%
Japón	5.734	2.977	-93%
Total	469.021	477.673	2%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Naciones Unidas (United Nations, 2019).

De acuerdo a la tabla 24, en la revista Eurofruit Magazine se identificaron 66 anuncios sectoriales durante el periodo de estudio, comprendido del 2014 al 2019, de los cuales un 38% fueron anuncios promoviendo frutas de Latinoamérica, seguido por anuncios que promueven la oferta frutícola de Europa que representan un 32%, África un 21% y, por último, EE.UU. con un 9%. En el caso específico de anuncios de las frutas de Chile y España/Europa, se registraron 7 (10%) y 11 (16%) anuncios respectivamente.

Tabla 24. Países promovidos en anuncios sectoriales de la revista Eurofruit Magazine (2014 – 2019)

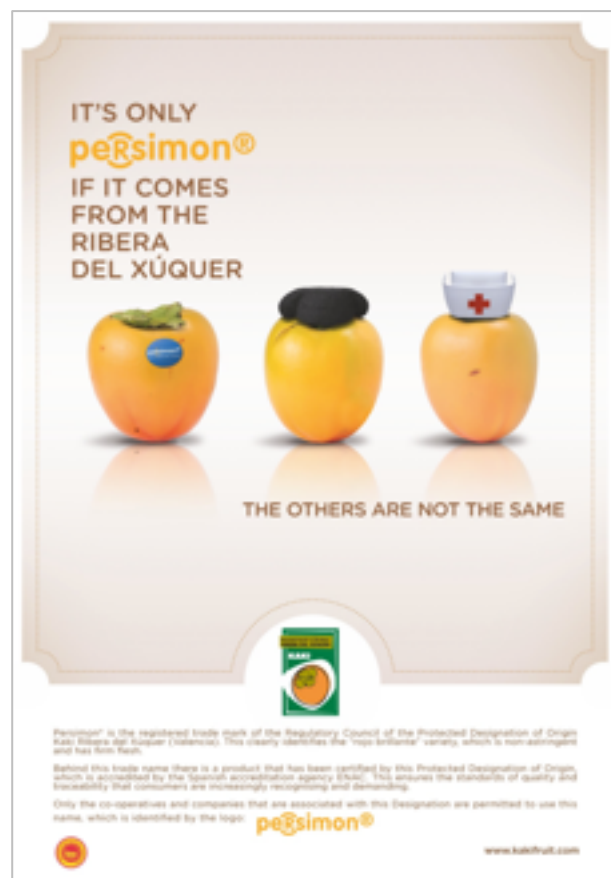
Países Promovidos (2014 - 2019)	Total Anuncios Sectoriales
Chile	7
Argentina	5
Perú	3
Uruguay	1
Costa Rica	1
Brasil	2
México	4
Colombia	2
España	2
Portugal	2
Bélgica	1
Italia	3
Francia	2
Europa	9
Grecia	1
Serbia	1
Marruecos	4
Sudáfrica	10
EE.UU.	6
Total	66

Fuente: Elaboración propia.

Es importante destacar el reducido número de anuncios publicados en la revista Eurofruit promoviendo las frutas de España directamente, tal como se ejemplifica en la figura 61, especialmente dado que prácticamente la totalidad de las exportaciones de fruta española están destinadas al mercado europeo, según se aprecia de la figura 62. Es

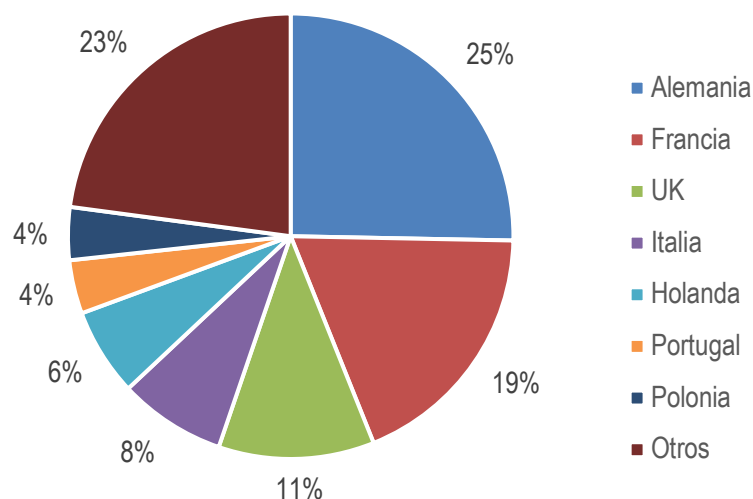
por ello que, al igual que en el caso del capítulo anterior, para efectos de esta investigación se contabilizarán los anuncios promoviendo fruta europea como fruta española, lo cual se estima razonable, dado que España pertenece a la Unión Europea, de donde provienen los fondos promocionales para realizar la publicidad sectorial y que la oferta frutícola española es similar en características y temporalidad de producción a la mayoría de la fruta europea disponible en el mercado.

Figura 61. Anuncio Persimon



Fuente: Eurofruit Magazine (2020)

Figura 62. Principales países importadores de fruta de España (2019)



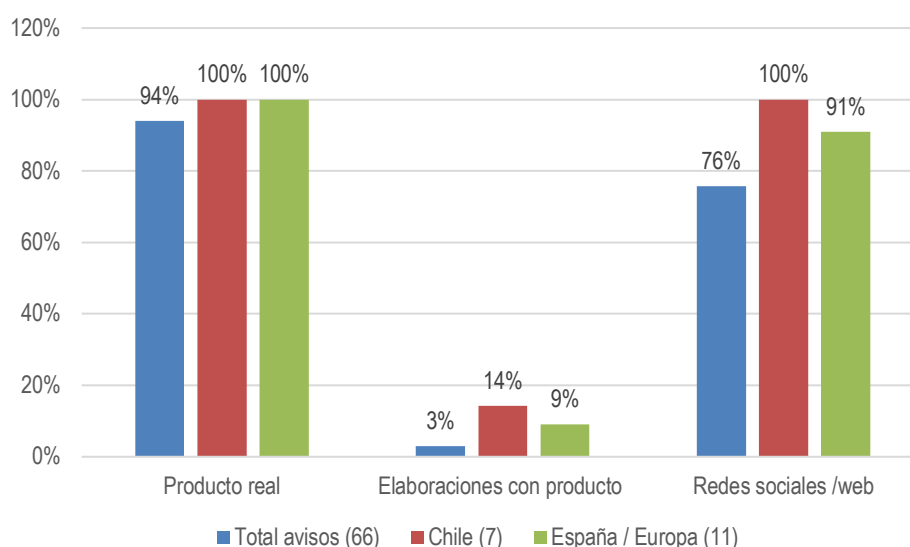
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Naciones Unidas (United Nations, 2019)

7.3. Análisis de contenido en *Eurofruit Magazine*

Análisis de producto:

Según se muestra en la figura 63, en las tres categorías de anuncios sectoriales estudiados, ya sean anuncios sectoriales que promueven múltiples orígenes, fruta chilena o española/europea, mas del 94% de lo anuncios en Eurofruit Magazine muestran el producto en su estado real. Por otra parte, el 14% de los anuncios sectoriales de fruta de Chile muestran elaboraciones del producto (zumos, utilizando cítricos), mientras que un 9% de los anuncios de España/Europa, grafican en la publicidad un uso alternativo para el producto. En cuanto a la inclusión de redes sociales o direcciones de páginas web en los tres tipos de anuncios investigados, mas del 76% de los anuncios sectoriales investigados indican en el anuncio un *link* a una web o red social.

Figura 63. Análisis producto – Eurofruit Magazine

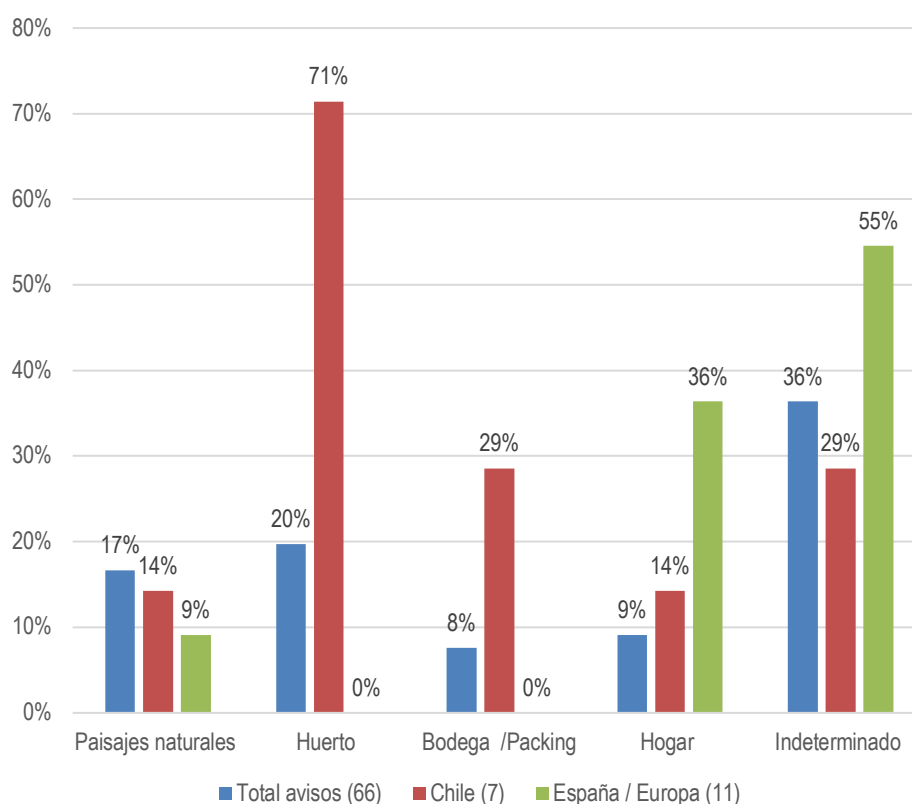


Fuente: Elaboración propia

Análisis de contexto:

En cuanto al análisis de contexto del anuncio, el 55% de los que promueven el producto Español/Europeo muestran las frutas en un contexto indeterminado. En el caso de los anuncios promoviendo las frutas de Chile, estos aparecen en la mayoría de los casos en un contexto de huerto (71%) o bodega/*packing* (29%), lo cual podría tener como objetivo asociar el producto con el sector y denotar un sentido de experiencia en el proceso de cosechar y procesar frutas de exportación. Finalmente, para los anuncios sectoriales que promueven múltiples orígenes, se observa en la publicación Eurofruit que el 36% tiende a mostrar un contexto indeterminado asociado al producto.

Figura 64. Análisis contexto – Eurofruit Magazine

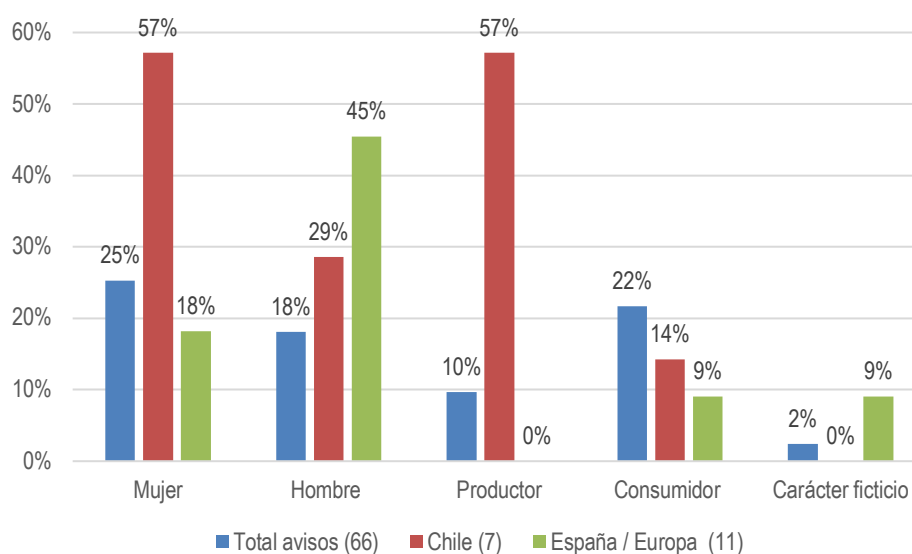


Fuente: Elaboración propia

Análisis de personas:

En cuanto al resultado del análisis de contenido de las personas identificados en los anuncios sectoriales, se puede apreciar en la figura 65 que, en el 9% de los anuncios sectoriales que promueven las frutas de España/Europa, las frutas representadas toman un carácter ficticio con el objeto de reforzar las cualidades nutricionales y de salud. Por ejemplo, en el anuncio de la figura 61 de Kaki Fruit o Persimmon de España se puede apreciar que uno de los frutos está vestido de enfermera, con el objeto de destacar el beneficio para la salud que genera el consumo del fruto. El 45% de los anuncios sectoriales de origen España/Europa muestran a un hombre y sólo un 18%, a mujeres. En el caso de los anuncios sectoriales que promueven fruta chilena, las imágenes de mujeres y productores de fruta toman mayor relevancia, alcanzando un 57% de los anuncios estudiados. Por otra parte, el 25% de los anuncios sectoriales que promueven frutas de múltiples orígenes muestran a la mujer como principal protagonista y, por otra parte, el consumidor es identificado en el 22% de los anuncios.

Figura 65. Análisis personas – Eurofruit Magazine

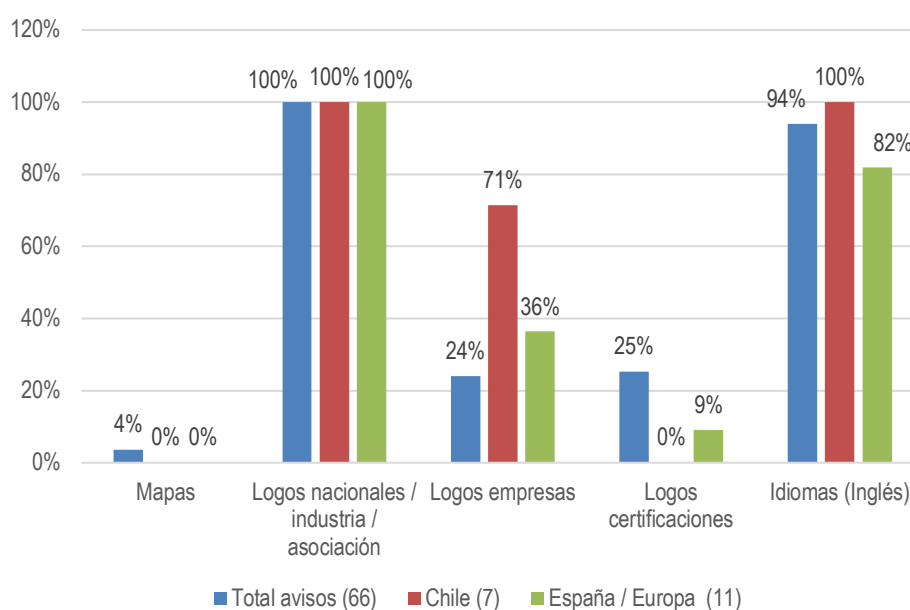


Fuente: Elaboración propia

Análisis de identidad visual corporativa

En referencia al análisis de identidad visual corporativa, podemos indicar que el 100% de los anuncios sectoriales de múltiples orígenes, como los que promueven frutas de Chile y España/Europa, llevan algún logo sectorial, de asociaciones del sector o del país de origen. El 82% de los anuncios de España/Europa están publicados en inglés, en comparación con el 94% de los anuncios de múltiples orígenes y el 100% de los anuncios de fruta chilena. Los anuncios promoviendo fruta de Chile incorporan los logos de aquellas empresas asociadas a la campaña de promoción o que financian el desarrollo de la marca sectorial en un 71% de los anuncios. El 25% de los anuncios sectoriales identificados de diversos orígenes incluyen logos de certificaciones y, por último, sólo un 4% de los anuncios sectoriales llevan alguna referencia a un mapa geográfico del origen del producto promovido.

Figura 66. Análisis de identidad visual corporativa - Eurofruit Magazine

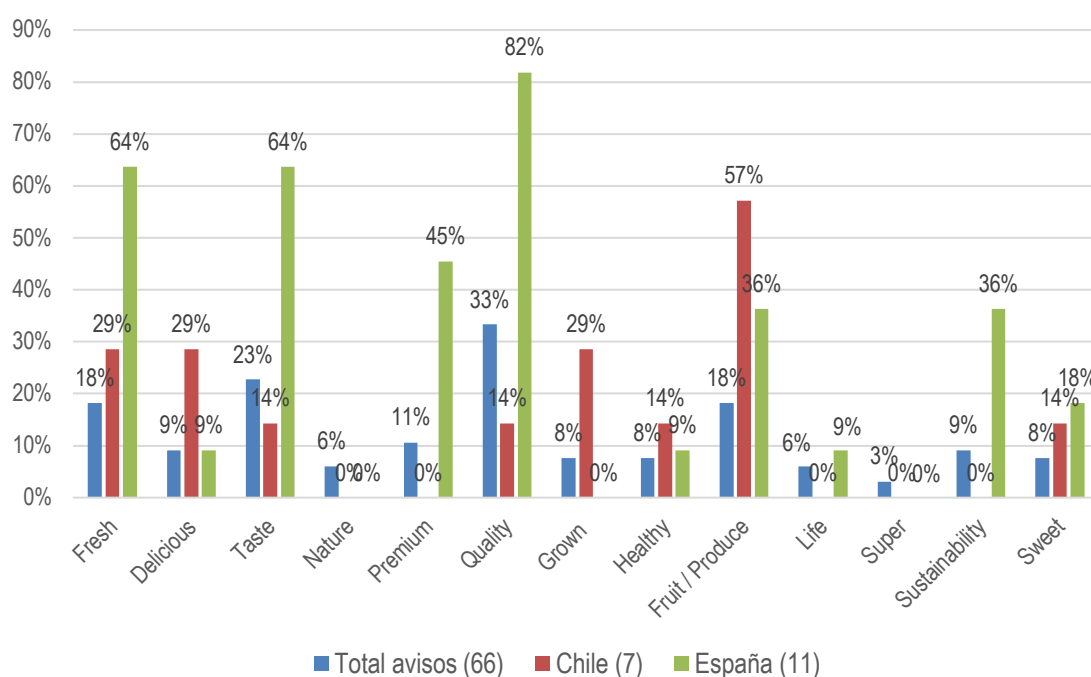


Fuente: Elaboración propia

7.4. Análisis de palabras clave en anuncios de *Eurofruit magazine*

Como parte de esta investigación, se ha realizado un análisis de las palabras de los anuncios sectoriales recogidos e identificados en la publicación Eurofruit Magazine, entre el periodo 2014 – 2019, y cuyos resultados se pueden visualizar en la figura 67.

Figura 67. Palabras clave de anuncios sectoriales (Eurofruit Magazine 2014 al 2019)



Fuente: Elaboración propia

Entre los anuncios sectoriales de múltiples orígenes, que alcanzan 66 anuncios, las palabras que registraron un mayor número de apariciones resultaron ser en el 33% de los casos, calidad o *quality* (en inglés), 23% como sabroso o *taste*, 18% con frutas o *fruit* y, por ultimo, con 18% destacó la frescura del producto o *fresh*. La palabra que menos se utilizó para describir los productos fue *super* con 3% participación.

En lo referido a los anuncios de Chile, la palabra más popular fue fruta o *fruit* con un 57%, mientras que el 29% de los anuncios destacaban las palabras *grown*, *fresh* y *delicious*. En el caso de España, la palabra más popular en los anuncios sectoriales de dicho país fue calidad o *quality*, registrando un 82% de apariciones.

Cabe señalar que, tanto en el caso de Chile como en el de España, hubo varias palabras que no fueron utilizadas en los anuncios, mientras que en los anuncios sectoriales dichos adjetivos aparecían con una mayor frecuencia, tales como *Nature* y *Super*. Adicionalmente, es destacable el bajo uso de la palabra sostenibilidad, a pesar de que para varios expertos del sector frutícola, como se analizará en el capítulo XX, dicho tema es uno de los principales tópicos de preocupación de consumidores en referencia a dicha categoría de productos. Según Van Rijswick (2020), los consumidores son cada vez más sofisticados en sus compras y buscan activamente el origen de sus frutas y

asegurar que los productores de dichos alimentos están elaborando su oferta de manera sostenible con el medio ambiente y que lo están comunicando adecuadamente a sus principales clientes.

En términos de resumen y conclusiones de este capítulo, podemos destacar los siguientes aspectos:

- Se identificaron 66 anuncios sectoriales en Eurofruit Magazine, que representan un 4% del total anuncios contenidos en dicha publicación durante el periodo de investigación (2014 – 2019). El 38% de dichos anuncios promueven frutas provenientes de Latinoamérica y el 32%, de Europa.
- El 25% de las frutas promovidas a través de los anuncios sectoriales incluyen arándanos, el 21% fruta general, el 14% cítricos y el 40% restante, otra fruta.
- Los anuncios de fruta chilena alcanzan un 10% del total identificado y los anuncios de España/Europa, un 16%.
- Mas del 76% de los anuncios indican alguna referencia de páginas web.
- El 94% de los anuncios sectoriales identificados en dicha publicación muestran el producto en su estado real, mientras que un 17% muestran el producto utilizado en otras preparaciones
- El 17% de los anuncios sectoriales que promueven varios orígenes de producto muestran paisajes naturales, mientras que los anuncios de fruta chilena se caracterizan en un 71% por incorporar imágenes de huertos. Por otro lado, el 55% de los anuncios sectoriales de fruta española destacan por utilizar contextos indeterminados para promover sus frutos. En general, se puede observar un escaso uso de imágenes relativas al país de origen de las frutas promovidas, lo cual, según Anholt (2002), supondría un importante beneficio, ya que los atributos positivos del país tienden a ser transmitidos a los productos fabricados en ese país de origen.
- El 45% de los anuncios sectoriales de origen España / Europa, muestran un hombre y sólo un 18% mujeres.
- El 57% de los anuncios sectoriales que promueven fruta chilena destacan imágenes de mujeres y productores de fruta en su publicidad.
- El 100% de los anuncios sectoriales disponen de una marca sectorial.

- 82% o más de los anuncios sectoriales identificados, están publicados en inglés.
- El 71% de los anuncios promoviendo fruta de Chile incorporan los logos de aquellas empresas asociadas a la campaña de promoción o que financian el desarrollo de la marca sectorial.
- El 25% de los anuncios sectoriales identificados de diversos orígenes incluyen logos de certificaciones
- El 4% de los anuncios sectoriales muestran alguna referencia a un mapa geográfico del origen del producto promovido.

CAPÍTULO 8

*Análisis comparativo entre Europa y Asia
en los anuncios sectoriales del sector
frutícola*



Al profundizar en los principales resultados del análisis de contenido de los anuncios sectoriales, se puede identificar que, entre las publicaciones frutícolas en Europa y Asia, existen algunas diferencias significativas en cuanto a la representatividad de los anuncios sectoriales en ambas publicaciones, en comparación con el total número de anuncios publicados. En el caso de Eurofruit Magazine, los anuncios sectoriales representan un 4% de todos los anuncios publicitados en dicho medio durante el periodo de investigación. En Asiafruit Magazine, prácticamente se duplicó dicho porcentaje, alcanzando un 7% de representación los anuncios sectoriales en comparación con todos los anuncios publicados en dicha revista.

Con respecto al origen de los anuncios en Eurofruit, el 70% de la publicidad sectorial provino de países de Latinoamérica y Europa y el 10%, de Chile. En el caso de Asia, el 64% fue originario de EE.UU. y Europa y el 12% de los anuncios sectoriales promovieron fruta chilena.

Las frutas más publicitadas en los anuncios sectoriales de Eurofruit y Asiafruit fueron arándanos, con un 25% de apariciones, y manzanas, con un 42%. Se registraron 11 anuncios sectoriales más promoviendo fruta chilena específicamente con respecto a los anuncios promoviendo frutas de España durante el periodo de investigación.

Análisis de producto:

Para el siguiente análisis, se ha limitado a considerar como significativas aquellas diferencias superiores al 10%, comparando los anuncios publicados en la revista Asiafruit Magazine con los de la revista Eurofruit Magazine. Por ejemplo, en lo referente a anuncios que muestran el producto en su estado real, en los anuncios específicamente de Chile se ha registrado una diferencia del 17% entre publicaciones, siendo mayor la apariencia del producto real en anuncios sectoriales de Chile en la revista Eurofruit Magazine, según se aprecia de la tabla 25.

Tabla 25. Diferencias entre anuncios en la representación de productos reales

Producto real			
Publicación	ASIAFRUIT	EUROFRUIT	DIF %
Total anuncios de múltiples orígenes	98%	94%	4%
Chile	83%	100%	-17%
España/Europa	100%	100%	0%

Fuente: Elaboración propia

En lo referente a anuncios con elaboraciones de producto, hay una mayor representación en la publicación Asiafruit Magazine. Específicamente en el caso de anuncios sectoriales que promueven diversos orígenes, como también de anuncios sectoriales de fruta española, se registran diferencias importantes en comparación con la publicación Eurofruit, ya que hay un 14% más anuncios en una publicación que en la otra, según se registra en la tabla 26.

Tabla 26. Diferencias entre anuncios en la identificación de elaboraciones de producto

Elaboraciones de producto			
Publicación	ASIAFRUIT	EUROFRUIT	DIF %
Total anuncios de múltiples orígenes	17%	3%	14%
Chile	17%	14%	2%
España/Europa	17%	9%	8%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al uso de redes sociales y páginas web, se ha registrado una importante diferencia (-41%) entre las publicaciones de Asiafruit y Eurofruit, en el caso de los anuncios sectoriales de origen español. Sólo el 50% de los anuncios en la publicación de dicho origen en Asiafruit Magazine tiene alguna indicación de redes sociales o página web, en comparación con los anuncios en la revista Eurofruit. En el caso de los anuncios sectoriales de Chile, se produce una situación similar, con un 17% menos de anuncios indicando redes sociales o páginas web en la publicación Asia fruit, en comparación a la revista Eurofruit, según se detalla en la tabla 27.

Tabla 27. Diferencias entre anuncios en la identificación de redes sociales

Redes sociales / web			
Publicación	ASIAFRUIT	EUROFRUIT	DIF %
Total anuncios de múltiples orígenes	84%	76%	8%
Chile	83%	100%	-17%
España/Europa	50%	91%	-41%

Fuente: Elaboración propia

Análisis de contexto:

En relación al análisis de contexto, se puede observar que el uso de paisajes, huertos y hogar en los anuncios sectoriales de frutas de Chile ha sido más prevalente en la publicación Asiafruit Magazine que en la publicación Eurofruit. Adicionalmente, se observó una mayor frecuencia de uso de anuncios sectoriales mostrando el producto en un contexto de hogar en la revista Asiafruit Magazine (véanse tablas 28, 29 y 30).

Tabla 28. Diferencias entre anuncios en la identificación de paisajes

Paisajes			
Publicación	ASIAFRUIT	EUROFRUIT	DIF %
Total anuncios de múltiples orígenes	22%	17%	5%
Chile	50%	14%	36%
España/Europa	0%	9%	-9%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29. Diferencias entre anuncios en la identificación de huertos

Huerto			
Publicación	ASIAFRUIT	EUROFRUIT	DIF %
Total anuncios de múltiples orígenes	26%	20%	5%
Chile	83%	71%	12%
España/Europa	0%	0%	0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30. Diferencias entre anuncios en la identificación de un hogar

Hogar			
Publicación	ASIAFRUIT	EUROFRUIT	DIF %
Total anuncios de múltiples orígenes	28%	9%	19%
Chile	33%	14%	19%
España/Europa	50%	36%	14%

Fuente: Elaboración propia

Por último, en relación a los anuncios sectoriales promoviendo todos los orígenes que incluyen imágenes de contextos indeterminados, podemos observar que existe una mayor prevalencia en la publicación Eurofruit que en Asiafruit Magazine, según se detalla en la tabla 31.

Tabla 31. Diferencias entre anuncios en la identificación de un contexto indeterminado

Indeterminado			
Publicación	ASIAFRUIT	EUROFRUIT	DIF %
Total anuncios de múltiples orígenes	29%	36%	-7%
Chile	17%	29%	-12%
España/Europa	50%	55%	-5%

Fuente: Elaboración propia

Cabe señalar que, para efectos de la investigación, no se produjeron mayores diferencias entre los anuncios mostrando bodegas y *packings* en ambas publicaciones, según se observa en la tabla 32.

Tabla 32. Diferencias entre anuncios en la identificación de bodegas y packings

Bodega/packing			
Publicación	ASIAFRUIT	EUROFRUIT	DIF %
Total anuncios de múltiples orígenes	3%	8%	-5%
Chile	33%	29%	4%
España/Europa	0%	0%	0%

Fuente: Elaboración propia

Análisis de persona:

Por último, en relación a los anuncios sectoriales que incluyen referencias gráficas a personas, podemos concluir que en la publicación Asiafruit Magazine, la mujer, el hombre y los consumidores son mostrados con mayor frecuencia que en la revista Eurofruit Magazine, incluyendo los anuncios sectoriales de Chile y España (Véanse las tablas 33, 34 y 35).

Tabla 33. Diferencias entre anuncios en la identificación de mujeres

Mujer			
Publicación	ASIAFRUIT	EUROFRUIT	DIF %
Total anuncios de múltiples orígenes	22%	25%	-3%
Chile	67%	57%	10%
España/Europa	0%	18%	-18%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34. Diferencias entre anuncios en la identificación de hombres

Hombre			
Publicación	ASIAFRUIT	EUROFRUIT	DIF %
Total anuncios de múltiples orígenes	21%	18%	3%
Chile	50%	29%	21%
España/Europa	50%	45%	5%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35. Diferencias entre anuncios en la identificación de consumidor

Consumidor			
Publicación	ASIAFRUIT	EUROFRUIT	DIF %
Total anuncios de múltiples orígenes	24%	22%	2%
Chile	33%	14%	19%
España/Europa	63%	0%	63%

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, en el caso de las referencias de personas asociadas con la figura de un productor frutícola, considerando que para efectos de esta investigación se definieron diferencias significativas por encima del 10% en cuanto a las apariencias de un anuncio sectorial, entre una publicación y la otra, en este caso sólo se observaron diferencias significativas entre los anuncios sectoriales de Chile en cuanto al uso de dichas imágenes, entre la publicación Asiafruit Magazine y Eurofruit Magazine, mientras que para los anuncios promoviendo frutas de España/Europa no se detectó ningún anuncio con la imagen de un productor, según se puede apreciar en la tabla 36.

Tabla 36. Diferencias entre anuncios en la identificación de productor

Productor			
Publicación	ASIAFRUIT	EUROFRUIT	DIF %
Total anuncios de múltiples orígenes	9%	10%	-1%
Chile	67%	57%	10%
España/Europa	0%	0%	0%

Fuente: Elaboración propia

En referencia al uso de un carácter ficticio en la publicidad sectorial desarrollada en las publicaciones Eurofruit y Asiafruit Magazine, se registró que en el caso de los anuncios promoviendo el origen Chile, hubo una mayor apariencia de dichas imágenes en la revista Asiafruit, mientras que para los anuncios comunicando el origen Español/ Europeo y anuncios promoviendo múltiples orígenes, no se identificaron diferencias significativas entre ambas publicaciones, (véase tabla 37.).

Tabla 37. Diferencias entre anuncios en la identificación de carácter ficticio

Carácter ficticio			
Publicación	ASIAFRUIT	EUROFRUIT	DIF %
Total anuncios de múltiples orígenes	5%	2%	3%
Chile	17%	0%	17%
España/Europa	0%	9%	-9%

Fuente: Elaboración propia

Análisis de identidad visual corporativa:

Por último, sobre la identidad visual corporativa identificada en los anuncios, podemos concluir que, en los casos de la identificación de mapas y logos sectoriales, no hubo diferencias significativas en las categorías de anuncios analizados, incluyendo aquellos originarios de Chile, España/Europa o anuncios sectoriales promoviendo múltiples orígenes. En cuanto al idioma inglés, se registró una diferencia significativa entre el uso del idioma inglés entre la revista Asiafruit Magazine y Eurofruit Magazine en referencia a los anuncios sectoriales promoviendo fruta española. En cuanto al uso de mapas, se registró un bajo nivel de aparición en la publicidad sectorial en ambas publicaciones, mientras prácticamente todos los anuncios contenían marcas sectoriales dentro de su publicidad.

Tabla 38. Diferencias entre anuncios en la identificación de mapas

Mapas			
Publicación	ASIAFRUIT	EUROFRUIT	DIF %
Total anuncios de múltiples orígenes	5%	4%	1%
Chile	0%	0%	0%
España/Europa	0%	0%	0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39. Diferencias entre anuncios en la identificación de logos nacionales

Logos nacionales / industria / asociación			
Publicación	ASIAFRUIT	EUROFRUIT	DIF %
Total anuncios de múltiples orígenes	100%	100%	0%
Chile	100%	100%	0%
España/Europa	100%	100%	0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40. Diferencias entre anuncios en la identificación de idiomas

Idiomas (Inglés)			
Publicación	ASIAFRUIT	EUROFRUIT	DIF %
Total anuncios de múltiples orígenes	93%	94%	-1%
Chile	100%	100%	0%
España/Europa	100%	82%	18%

Fuente: Elaboración propia

En general, dentro del análisis de la identidad visual corporativa, también se analizó el uso de logo de empresas en los anuncios y se registraron un mayor nivel de uso en la publicación Eurofruit que en Asiafruit Magazine. Cabe señalar el importante número de anuncios promoviendo el origen chileno, promoviendo el logo de las empresas asociadas a una entidad gremial, lo cual es facilitado a través de uso de un código QR y enlazado a un folleto electrónico con los datos de contactos comerciales de las empresas.

Tabla 41. Diferencias entre anuncios en la identificación de logos empresas

Logos empresas			
Publicación	ASIAFRUIT	EUROFRUIT	DIF %
Total anuncios de múltiples orígenes	7%	24%	-17%
Chile	67%	71%	-5%
España/Europa	33%	36%	-3%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al uso de logos de certificaciones en anuncios sectoriales, se registró una mayor presencia en la publicación Eurofruit Magazine, en relación a los anuncios de múltiples orígenes. En el caso de Chile, dentro de los anuncios sectoriales no hubo utilización ninguna de logos de certificaciones, como se puede apreciar en la tabla 42.

Tabla 42. Diferencias entre anuncios en la identificación de logos certificaciones

Logos certificaciones			
Publicación	ASIAFRUIT	EUROFRUIT	DIF %
Total anuncios de múltiples orígenes	5%	25%	-20%
Chile	0%	0%	0%
España /Europa	0%	9%	-9%

Fuente: Elaboración propia

En conclusión, los principales aspectos a destacar en este capítulo son:

- En el caso de Eurofruit Magazine, los anuncios sectoriales representan un 4% de todos los anuncios publicitados en dicho medio durante el periodo de investigación, en contraste en la publicación Asiafruit Magazine, que duplicó dicho porcentaje, alcanzando un 7% de representación los anuncios sectoriales. La mayor representación de los anuncios sectoriales identificados en la publicación Asiafruit Magazine podría atribuirse en parte a su fuente de financiación, ya que la mayor parte de los anuncios son financiados por importantes agrupaciones y cooperativas de productores provenientes de EE.UU. que cuentan con significativos niveles de inversión para promover sus exportaciones en Asia. Uno de los anunciantes más frecuentes en la revista Asiafruit Magazine es la Comisión de Uva de Mesa de California, que representa un tercio de los anuncios publicados por EE.UU. en dicha revista y que durante el 2019 recibió más de US\$2,85 millones de fondos públicos del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos para acciones de promoción de exportaciones (Johnson, 2019).
- Se identificaron 11 anuncios sectoriales más promoviendo fruta chilena que anuncios promoviendo exclusivamente frutas de España durante el periodo de investigación, lo cual representa un 86% del total anuncios identificados de cada origen exclusivamente. Esto podría deberse al mayor número de mercados de exportación al que Chile tiene acceso y donde espera promover sus frutas. Asimismo, se debe mencionar que Chile pone un mayor énfasis en publicitar en medios especializados del sector, ya que, como se ha indicado anteriormente, España parece dedicar una mayor

inversión a la promoción en ferias de sector y otras acciones de promoción de exportaciones.

- Se identificaron un 14% más de anuncios haciendo referencia a elaboraciones de producto en la publicación Asiafruit Magazine que en Eurofruit Magazine.
- Sólo el 50% de los anuncios promoviendo frutas de España /Europa en la publicación Asiafruit Magazine tiene alguna indicación de redes sociales o página web, en comparación con los anuncios en la revista Eurofruit, lo cual es significativamente inferior que anuncios promoviendo otros orígenes. En ese sentido, puede convertirse en una importante oportunidad para revisar la aplicación de herramientas online y redes sociales específicas para la región asiática, con el objeto de promover las marcas sectoriales. Por ejemplo, la adopción de las redes sociales y la navegación por Internet en China ha sido explosiva en los últimos años. De 2015 a 2019, la penetración de las redes sociales aumentó del 31% al 72% (Hootsuite y We are social, 2020). Para 2023, las estimaciones indican que los usuarios de las redes sociales en China habrían alcanzado unos 800 millones (Thomala, 2019). Este punto toma mayor relevancia cuando existen importantes diferencias en las mismas plataformas que se utilizan en las redes sociales en un contexto occidental en comparación a las principales economías de Asia. Dentro de la amplia gama de plataformas disponibles en las redes sociales en China, uno de los canales más importantes disponibles actualmente es "Wechat". WeChat, conocido como Weixin en China (Heath, 2015), puede describirse mejor como una aplicación de micro-mensajería que tiene funciones similares a otras plataformas como Facebook. La tasa actual de popularidad en China de Wechat es insuperable y actualmente ocupa una posición de liderazgo, alcanzando el 79% en términos de participación de mercado, como la aplicación más popular para conectarse para interacciones sociales o comerciales e incluso comercio electrónico (Iqbal, 2020). Wechat tiene unos 1,08 mil millones de cuentas de usuario activas, el 40% de sus usuarios tienen entre 26 y 35 años, mientras que en promedio un usuario pasará unos 66 minutos al día usando la aplicación (Iqbal, 2020).

- En relación al análisis de contexto, se puede observar que el uso de imágenes del hogar en los anuncios sectoriales promoviendo múltiples orígenes ha sido más prevalente en la publicación Asiafruit Magazine, que en la publicación Eurofruit.
- Existe un 17% más de anuncios en la publicación Eurofruit que en Asiafruit que muestran el logo de empresas asociadas a las marcas sectoriales.
- Existe un bajo uso de mapas geográficos que indican los lugares de donde provienen las frutas promovidas y que no supera el 5% en ambas publicaciones.
- Así mismo, cabe señalar que, aunque se observa en ambas publicaciones el uso de paisajes naturales en los anuncios que promueven múltiples orígenes, 22% en el caso de Asiafruit Magazine y 17% en Eurofruit Magazine, no se identifica un uso frecuente de paisajes icónicos de los países de origen de la producción siendo publicitada.
- Es destacable la amplia incorporación en los anuncios de fruta chilena del uso del logo de las empresas asociadas a una entidad gremial, que alcanza en la revista Asiafruit 67% y 71% en Eurofruit.
- Por último, el uso de logos de certificaciones es más prevalente en los anuncios publicados en Eurofruit Magazine. Por ejemplo, los anuncios de múltiples orígenes alcanzan un 25% en dicha publicación en comparación con Asiafruit Magazine, en donde se identifica sólo en un 5% de dichos anuncios. Esto podría atribuirse a que el uso de certificaciones de sostenibilidad y medioambientales es mayor en Europa actualmente que en Asia (RobecoSAM, 2019).

CAPÍTULO 9

*Análisis de la publicidad del sector
vitivinícola en la publicación Wine
Spectator*



Habiendo identificado 31 anuncios en la revista Wine Spectator como parte de esta investigación que considera anuncios publicados en este medio entre el 2014 y 2019, se han establecido parámetros similares a los previamente definidos para las publicaciones del sector frutícola y se ha procedido a categorizar los anuncios sectoriales en diversos temas. Las características de esta categoría de producto incluyen:

- a. Producto: Se refiere a la representación gráfica del producto, ya sea de la botella propiamente o como una representación de dicha botella (por ejemplo, una parte de la misma). Adicionalmente, se analizó el uso de las marcas sectoriales, si el anuncio fue un publrreportaje y, por último, si el producto se publicita a través de las redes sociales o web.
- b. Contexto: Para esta categoría se definieron varios contextos en los cuales podría estar situado dicho producto, incluyendo paisajes naturales, viñedo, bodega, dentro del hogar o en un contexto gráfico indeterminado.
- c. Personas: Identifica en el anuncio sectorial a una mujer, hombre, productor, consumidor o un personaje de carácter ficticio, en relación al producto.
- d. Señalética: Incluye mapas, puntajes o premios, logos de empresas logos de alguna u otra certificación (orgánico, sostenibilidad, etc.) y, finalmente, en qué idioma está escrito el anuncio. Cabe señalar que a diferencia del sector frutícola, el sector vitivinícola tiene un sistema de concurso de vinos, por lo que se generan importantes reconocimientos y publicidad para los productores de vinos. Según Trezise (2019), en un concurso de vinos, los puntajes son entregados durante el certamen, que es definido como una prueba a ciegas de una serie de características organolépticas del vino durante un día determinado y que pueden incluir la evaluación del color, claridad, aroma, sabor y calidad del producto.

9.1. Anuncios sectoriales en la revista Wine Spectator

La actual investigación se realizó en el periodo 2014-2019, en donde fueron identificados 31 anuncios de carácter sectorial en la publicación Wine Spectator, que representan un 9% de todos los anuncios incluidos en dicha publicación. Según se detalla en la tabla 43, el 81% de dichos anuncios promueve vinos provenientes de Europa, el 10% de Latinoamérica y el 10% de Asia.

Tabla 43. Origen de anuncios sectoriales en la revista Wine Spectator (2014 – 2019)

Región	Total Anuncios Genéricos	% Part.
Latinoamérica	3	10%
Europa	25	81%
África / Medio Oriente	0	0%
Norte América	0	0%
Asia	3	10%
Total	31	100%

Fuente: Elaboración propia

En lo referente a los países específicos promovidos en anuncios sectoriales, podemos identificar que una mayoría (61%) promueve vinos de Italia, España (16%), Chile (6%), Nueva Zelandia (6%) y el restante 9% son vinos de varios orígenes según se indica en la tabla 44.

Tabla 44. Países promovidos a través de anuncios sectoriales en la revista Wine Spectator (2014 – 2019)

Países Promovidos (2014 - 2019)	Total Anuncios Genéricos	% Part.
Chile	2	6%
Australia	1	3%
Nueva Zelandia	2	6%
Uruguay	1	3%
España	5	16%
Italia	19	61%
Austria	1	3%
Total	31	100%

Fuente: Elaboración propia

Durante el año 2019, las exportaciones mundiales de vinos alcanzaron US\$36 billones. En este contexto, es destacable el importante número de anuncios presentes de Italia en la publicación Wine Spectator (véase ejemplo en la figura 68), lo cual refleja su liderazgo como exportador de vinos a nivel mundial. De acuerdo a las Naciones Unidas (2019), Italia se posiciona como el segundo exportador más importante del mundo, en términos de valor, después de Francia, con un 20% de participación en el valor exportado en el año 2019.

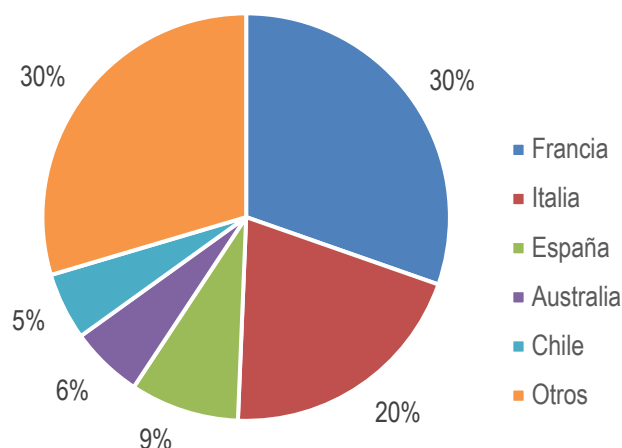
Figura 68. Anuncio de vino de Italia



Fuente: Wine Spectator (2020)

Luego, en segundo lugar, se ubica España, con el 9% del valor exportado de vinos al mundo y Chile estuvo en quinto lugar, con un 5%, según se indica en la figura 69.

Figura 69. Principales Exportadores de Vinos en el Mundo - 2019 (US\$ Miles)



Fuente: Elaboración propia a partir de Naciones Unidas (United Nations, 2019).

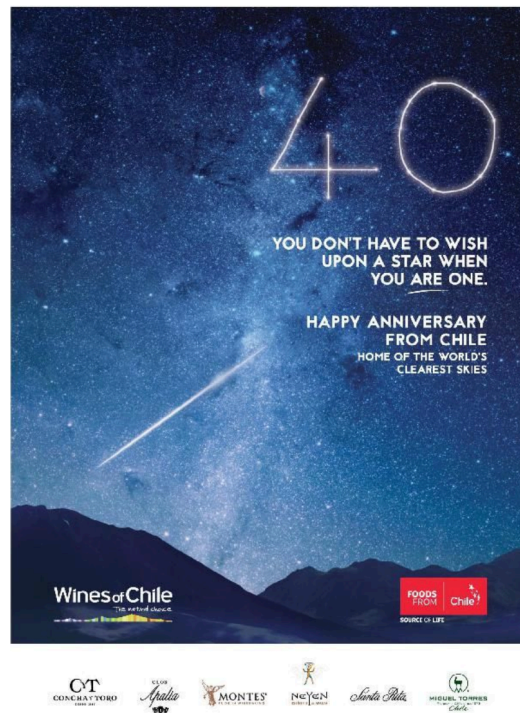
A pesar de que Francia es un importante exportador de vinos, el principal en el mundo en términos de valor con US\$10 billones durante el año 2019 (Naciones Unidas, 2019), no se evidenció ningún anuncio en esta publicación del sector vitivinícola durante el periodo de investigación.

9.2. Análisis de contenido en la revista Wine Spectator

Análisis de producto:

En lo referente a un análisis de producto, podemos decir que la representación real de la botella de vino se usa frecuentemente, en un 50% de los anuncios sectoriales que promueven múltiples orígenes, mientras que en aquellos anuncios del vino de origen Español, se registra un 40%. En el caso de Chile, en los anuncios sectoriales identificados durante el periodo, como por ejemplo el que se identifica en la figura 70, no se muestra la botella en su estado real.

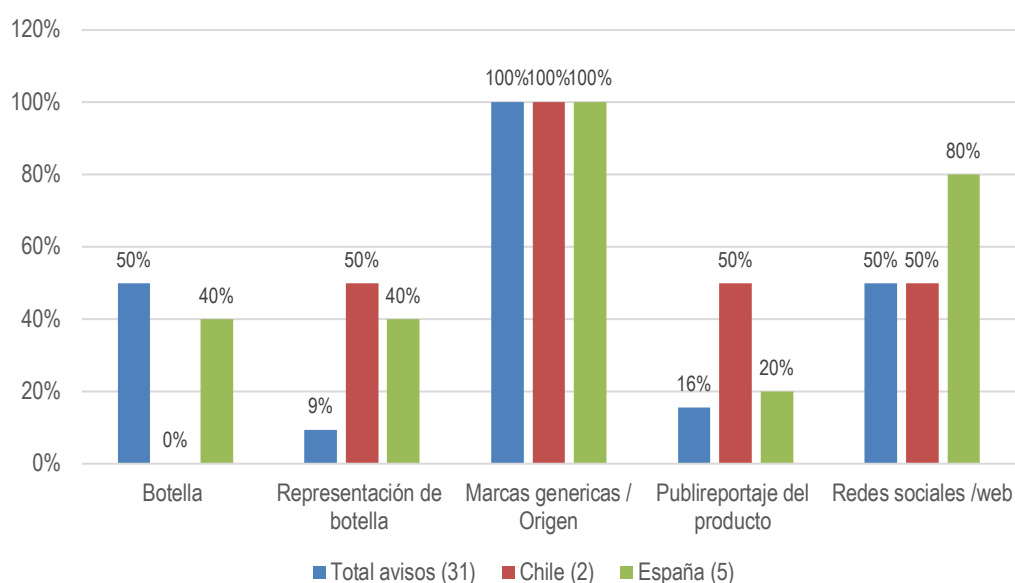
Figura 70. Anuncio de vinos de Chile



Fuente: Wine Spectator (2020)

Por otra parte, en el 40% de los anuncios sectoriales de viñas de España y el 50% de los anuncios para las viñas de Chile, hay un mayor uso de la representación de la botella de vino en comparación con los anuncios sectoriales de otros orígenes, en donde dicho tipo de visualización sólo alcanza un 9% de uso en los anuncios identificados en la publicación Wine Spectator durante el periodo de investigación, comprendido entre el 2014 y 2019, según se registra en la figura 71.

Figura 71. Análisis producto – Wine Spectator



Fuente: Elaboración propia

Todos los anuncios sectoriales identificados, tanto de variados orígenes (100%) como en los que se promueve el vino Español (100%) y el vino Chileno (100%), se registra un uso de las marcas sectoriales (véase, por ejemplo, la figura 72 de un anuncio promoviendo el origen de vino de España y la marca sectorial asociada). Por otro lado, el 50% de los anuncios sectoriales de Chile utilizan publrreportajes, mientras que en los anuncios sectoriales de varios orígenes, se utilizan con un 16% de frecuencia. Por último, se pudo identificar que un 50% de los anuncios sectoriales de múltiples orígenes que se publican en la revista Wine Spectator hacen una referencia a una red social o página web. Lo mismo ocurre con los anuncios sectoriales de Chile (50%), aunque, en el caso de España, estos suben al 80% de los anuncios sectoriales de vinos de España que tienen una referencia a una página web o red social.

Figura 72. Anuncio de vinos de España

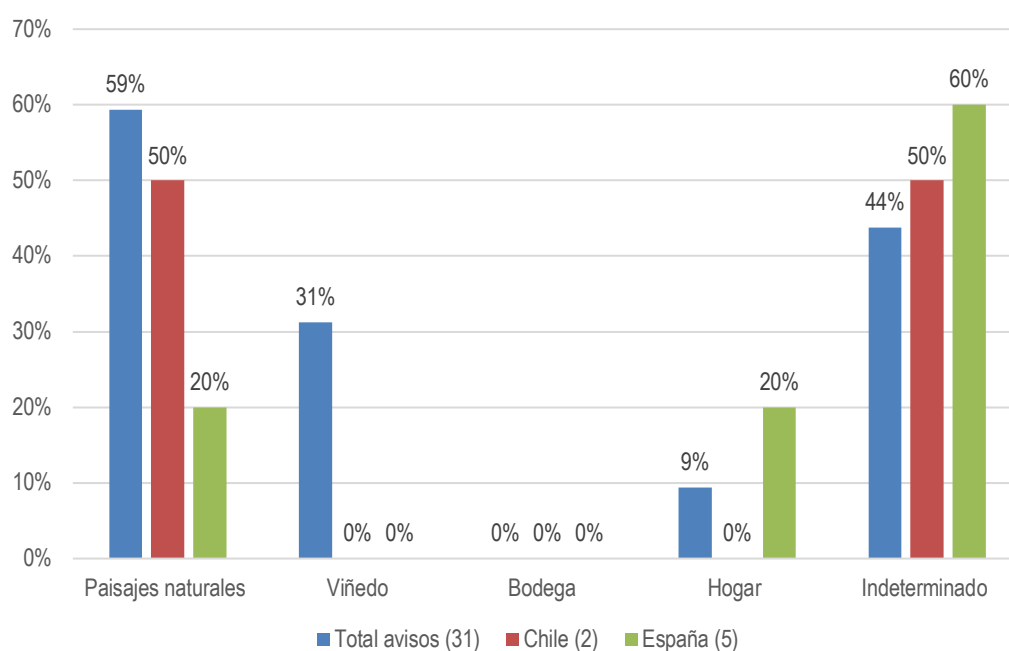


Fuente: Wines of Spain (2018)

Análisis de contexto:

En el análisis de contexto, se examinó el uso de imágenes que forman parte del contexto del anuncio sectorial identificado durante el transcurso de la investigación. Algunos de los resultados más relevantes guardan relación con que los anuncios sectoriales promoviendo vinos de España registraron un bajo nivel de paisajes naturales en sus anuncios, sólo un 20%. Así mismo, el 59% de los anuncios sectoriales de múltiples orígenes usan paisajes naturales y los anuncios promoviendo vinos de Chile alcanzan un 50%. En el caso de vinos de España y Chile, ningún anuncio sectorial registrado usa imágenes de viñedos, mientras que en anuncios de varios orígenes se muestran viñedos en el 31% de los casos. Ningún anuncio sectorial registró imágenes de una bodega vitivinícola. Adicionalmente, en los anuncios sectoriales de múltiples orígenes sólo se registró un 9% de uso de imágenes del vino en el contexto de un hogar (9%). Las imágenes de contexto indeterminado del producto en los anuncios sectoriales de vinos de Chile y España alcanzaron el 50% y 60%, respectivamente, según se indica en la figura 73.

Figura 73. Análisis contexto – Wine Spectator

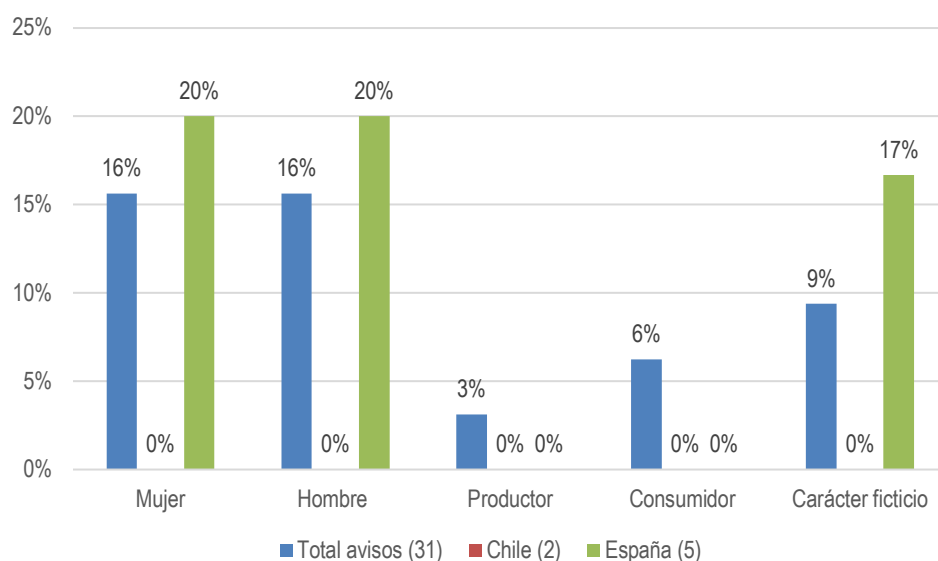


Fuente: Elaboración propia

Análisis de personas:

En lo referente a un análisis del tipo de figura de persona utilizada en las imágenes de los anuncios registrados en la publicación Wine Spectator entre el periodo 2014 y 2019, podemos indicar que en el 16% de los anuncios sectoriales de múltiples orígenes aparecen en las mismas proporciones, tanto hombres como mujeres. En el caso de los anuncios sectoriales promoviendo vino de Chile, no se utilizó ninguna figura de hombre o mujer, mientras que para los anuncios sectoriales de vino de España, se identificó el uso de la imagen de hombre y mujer en las mismas proporciones, equivalentes a un 20%, según se indica en la figura 74. La imagen de un productor o consumidor no fue utilizada en los anuncios promoviendo vino de Chile o España y en los anuncios sectoriales, promoviendo otros orígenes de vinos, se utilizaron en un 3% y 6%, respectivamente. Los caracteres ficticios son utilizados en un 9% de los anuncios sectoriales de múltiples orígenes en la revista Wine Spectator durante el periodo de investigación, mientras que en el caso de los anuncios de vinos de España, sube su uso a un 17%.

Figura 74. Análisis personas – Wine Spectator

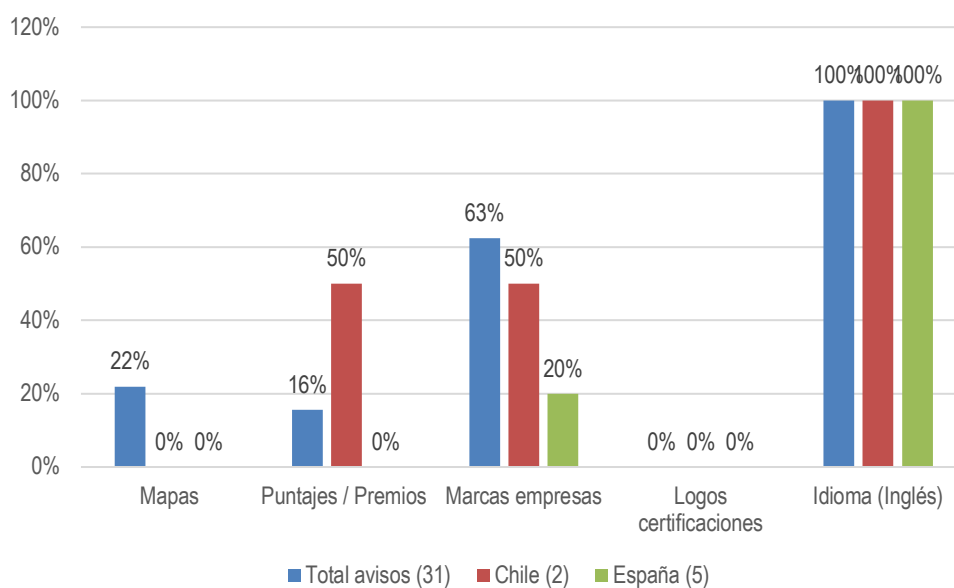


Fuente: Elaboración propia

Análisis de identidad visual corporativa:

En la figura 75 hemos resumido los resultados del análisis de contenido en relación a los aspectos asociados a la señalética de los anuncios sectoriales identificados en la publicación Wine Spectator durante el periodo de investigación, comprendido entre 2014 y 2019.

Figura 75. Análisis identidad visual corporativa – Wine Spectator



Fuente: Elaboración propia

En este contexto, se pudo identificar que el 100% de los anuncios investigados son en inglés, lo cual es concordante con el idioma en el cual está escrito la publicación Wine Spectator. En el 22 % de los anuncios que promueven varios orígenes se registra el uso de mapas geográficos. Cabe señalar que los anuncios sectoriales de vinos de Chile o España no destacan mapas en sus anuncios y, por ultimo, ningún anuncio sectorial lleva algún logo de certificación.

En cuanto a la promoción de puntajes en los anuncios sectoriales promoviendo múltiples orígenes, podemos indicar que en un 16% los anuncios indican algún puntaje que ha obtenido el vino publicitado, lo cual sube en el caso de Chile a un 50% y que en el caso de los anuncios de España, no se obtiene ningún registro. Cabe señalar que en el caso de Chile, el aviso sectorial indica el concurso organizado por la misma asociación del sector vitivinícola de Chile, conocido como Wines of Chile.

Para resumir, los principales aspectos que concluyen este capítulo son:

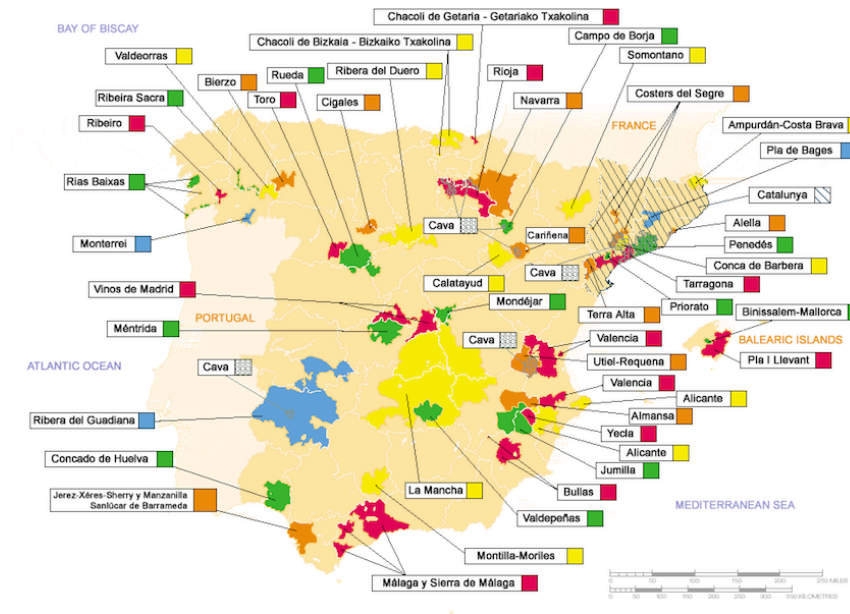
- Es notorio el reducido número de anuncios sectoriales de vinos de origen Francés, a pesar de que dicho país actualmente se posiciona como líder en el valor de sus exportaciones de vinos a nivel internacional. Aunque no es el objetivo de esta investigación, al indagar sobre las marcas sectoriales o comerciales de Francia, se podría inferir que el sector ha focalizado su inversión de sus marcas sectoriales a través de otras herramientas de promoción de exportaciones, de efecto más directo, tal como es el caso de las ferias B2B del sector. Por ejemplo, durante el año 2020, se realizó una importante participación de más de 300 productores de vinos de Francia en la feria Vinexpo – París, una importante feria del sector celebrada entre el 10 y el 12 de febrero en Francia y que convocó a más de 30 mil visitantes (Radio France International, 2020). Maurel (2009) plantea que algunos de los mas importantes determinantes que influyen en las competencias exportadoras de una viña PYME de vinos es justamente la capacidad de sus ejecutivos de priorizar el mercado exportador en sus estrategias comerciales a través de diversos mecanismos, tales como las exposiciones feriales. Adicionalmente, debido al alto nivel de competitividad entre las viñas francesas, lo cual se refleja en la importante valoración de las marcas individuales de viñedos de dicho país a nivel mundial, tales como los

viñedos Monet (Francia), que alcanzaron en el año 2016 el primer lugar en el *ranking* de valoración de marca a nivel mundial y que fue estimado en US\$ 1,26 (Statista Research Department, 2014). Se podría asumir que, dentro de la estrategia de las cooperativas asociadas al sector, destacan las marcas individuales de cada empresa y viñedo, especialmente a nivel consumidor final. En síntesis, según lo planteado por Cerviño y Cubillo (2008), las marcas sectoriales tendrían que ser mas utilizadas y efectivas cuando el sector productivo es altamente fragmentado y no consta de numerosas empresas con grandes marcas notorias.

- En el 22 % de los anuncios sectoriales que promueven varios orígenes en la publicación Wine Spectator identificados durante el periodo de investigación, destacan en su publicidad el uso de mapas geográficos. Dicha valoración por indicar el lugar geográfica en donde se produce el vino está íntimamente relacionada con el concepto de *terroir*. El concepto “*terroir* se refiere a un lugar físico con características de suelo, clima y ubicación que a través de la importante labor del viticultor, produce un vino diferenciable de otros” (Asenjo, 2001). *Terroir* es uno de los importantes factores utilizados para diferenciar a través de la publicidad de una marca sectorial y que, incluso, ha generado una amplia gama de conceptos asociados a ello para describir un vino *premium* que proviene de un *terroir*, tales como mineralidad, trufa y tierra húmeda, entre otros (Mendoza, 2018).

- En el caso de España, existe una multiplicidad de “*terroirs* de vinos” y se puede ver que en la figura 76, donde se han identificado los principales *terroir*, que incluso en varios casos son promovidos activamente dentro de la gama de anuncios sectoriales identificados en esta investigación.

Figura 76. Terroirs de vinos de España

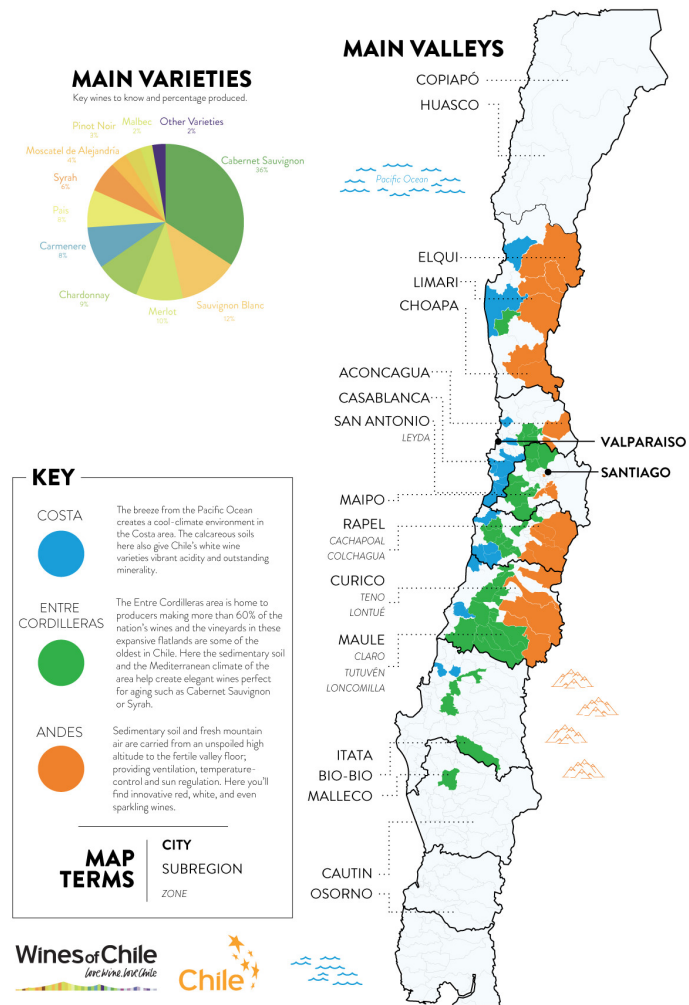


Fuente: Wines of Spain (2019) extraído de

<http://www.decanterwines.co.uk/mapPopup.php?myimg=images/maps/hilite/5.gif>

En el caso de Chile, también se han delimitado los diversos *terroirs* a lo largo del país (véase figura 77). Cabe señalar que no se ha detectado un importante uso de dichas zonas geográficas en los anuncios sectoriales identificados en la publicación Wine Spectator en el periodo de investigación 2014 - 2019.

Figura 77. Terroirs de vinos de Chile



Fuente: Wines of Chile (2019), extraído de <https://vinepair.com/articles/chile-infographic-map/>

CAPÍTULO 10

*Análisis de la publicidad del sector
vitivinícola en la publicación Decanter*



Habiendo identificado 16 anuncios publicados en la revista Decanter entre los años 2014 y 2019, se han considerado parámetros similares a los previamente definidos para las publicaciones Wine Spectator y se ha procedido a categorizar los anuncios sectoriales en diversos temas. Las variables de esta categoría de producto incluyen:

- a. Producto: Se refiere a la representación gráfica del producto, ya sea de la botella propiamente dicho o como una representación de dicha botella (por ejemplo, una parte de la misma). Adicionalmente, se analizó el uso de las marcas sectoriales, si el anuncio fue un publrreportaje y, por último, si el producto se publicita a través de las redes sociales o web.
- b. Contexto: Para esta categoría se definieron varios contextos en los cuales podría estar situado dicho producto, incluyendo paisajes naturales, viñedo, bodega, dentro del hogar o en un contexto gráfico indeterminado.
- c. Personas: Identifica en el anuncio sectorial a una mujer, hombre, productor, consumidor o un personaje de carácter ficticio, en relación al producto.
- d. Identidad visual corporativa: Incluye mapas, puntajes o premios, logos de empresas logos de alguna u otra certificación (orgánico, sostenibilidad, etc.) y, finalmente, en qué idioma está escrito el anuncio. Durante el período de investigación, contemplado entre 2014 y 2019, se han identificado 16 anuncios en la revista Decanter y, para efectos de comparación, se han considerado los mismos parámetros a los previamente definidos para la publicación Wine Spectator.

10.1. Anuncios sectoriales en la revista Decanter

La actual investigación de análisis de anuncios sectoriales en la publicación Decanter se realizó considerando el periodo comprendido entre los años 2014 y 2019, en el que fueron identificados 16 anuncios sectoriales en 9 números publicados de la revista Decanter. Cabe señalar que la mayor parte de las revistas coincidieron con números especiales de vinos de Chile/Sudamérica o España. Los 16 anuncios identificados de carácter sectorial representan un 8% de todos los anuncios incluidos en dicha publicación durante el periodo de la investigación. Según se detalla en la tabla 45, el 81% de dichos anuncios promueven vinos provenientes de Europa, el 13% de Latinoamérica y el 6% de Norte América.

Tabla 45. Origen de Anuncios Sectoriales en la revista Decanter (2014 – 2019)

Región	Total Anuncios Sectoriales	% Part.
Latinoamérica	2	13%
Europa	13	81%
África / Medio Oriente	0	0%
Norte América	1	6%
Asia	0	0%
Total	16	100%

Fuente: Elaboración propia

En lo referente a los países específicos promovidos en anuncios sectoriales, dentro de la publicación Decanter podemos identificar que una mayoría (31%) promueve vinos de España e Italia (31%) y el restante 38% son vinos de varios orígenes, incluyendo Chile, según se indica en la tabla 46. Al igual que en el caso de los vinos de la publicación Wine Spectator, no aparecen anuncios sectoriales de los vinos de origen Francés.

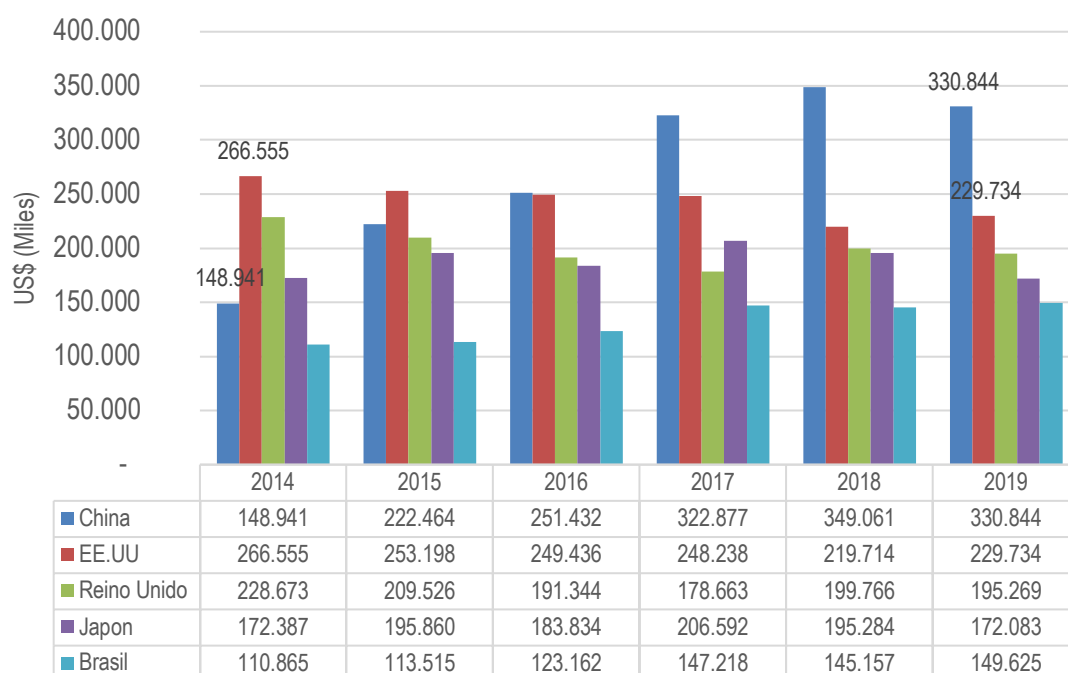
Tabla 46. Países Promovidos a través de Anuncios Sectoriales en la revista Decanter
(2014 – 2019)

Países Promovidos (2014 - 2019)	Total Anuncios Sectoriales	% Part.
Chile	1	6%
Argentina	1	6%
España	5	31%
Portugal	1	6%
Italia	5	31%
Austria	1	6%
Grecia	1	6%
EE.UU.	1	6%
Total	16	100%

Fuente: Elaboración propia

Se identificó sólo un anuncio sectorial promoviendo los vinos de Chile en la publicación Decanter durante el periodo de investigación, mientras que España alcanza 5 anuncios (31%). El bajo nivel de anuncios en esta publicación podría explicarse a raíz de que el público lector de la revista Decanter proviene principalmente de los EE.UU. y el Viejo Continente y sólo un 16% de mercados como el Asiático (Decanter 2020). La estrategia sectorial de Chile, evidenciada por sus exportaciones, está priorizando los mercados del Lejano Oriente. Chile, como país exportador de vinos en el año 2019, representó el 5% de las exportaciones mundiales de vinos, alcanzando un valor total de US\$ (miles) 1.929.007 y España, un 9%, alcanzando US\$ (miles) 3.124.227 (Naciones Unidas, 2019). Según la figura 78, se gráfica la evolución de las exportaciones de vino chileno en términos de valor, expresado en miles de US\$ y se puede apreciar la creciente importancia que China toma como destino para las exportaciones chilenas, en comparación con las exportaciones a EE.UU. Incluso en el año 2014, Chile exportaba US\$ 148.941.000 a China y el año 2019 termina sobrepasando las exportaciones a EE.UU., hasta alcanzar US\$330.844.000.

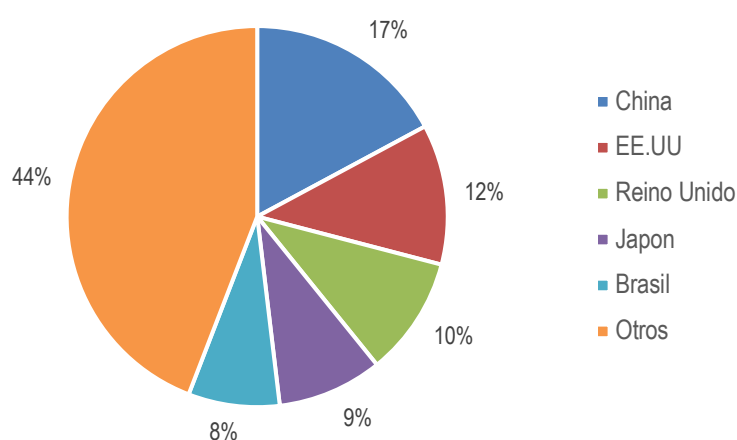
Figura 78. Evolución de las Exportaciones de Vino Chileno al Mundo - US\$ Miles
(2014 - 2019)



Fuente: Elaboración propia a partir de Naciones Unidas (United Nations, 2019).

En la figura 79 se indica que, en el año 2019, China se posiciona como el principal destino de las exportaciones de vino chileno, alcanzando el 17% del valor total de las exportaciones, que alcanzaron en ese año US\$1.929.007.000 y luego EE.UU. fue el segundo mercado de exportación más importante, con un 12% de participación.

Figura 79 Países Importadores de Vino Chileno - US\$ Miles (2019)



Fuente: Elaboración propia a partir de Naciones Unidas (United Nations, 2019).

Es importante señalar que, en el caso de los anuncios de Chile identificados en la publicación Decanter durante el periodo de investigación comprendido entre el 2014 y 2019, el único anuncio identificado publicita también una viña de origen chileno, incorporando en ella la marca país “Chile”, según se muestra en la figura 80.

Figura 80. Anuncio viña Undurraga



Fuente: Revista Decanter (2020)

Según la definición específica de Tregear y Gorton (2009), las marcas sectoriales representan una categoría de productos de más de una entidad comercial y cuyo desarrollo es administrada por una tercera entidad. Es por ello que este anuncio es más bien una publicidad de una sola empresa específica (Viña Undurraga) que ha utilizado la marca país de Chile. Actualmente existe un programa de licenciamiento de las marcas país “Chile” (véase figura 81), que es coordinado por la Fundación de Imagen de Chile, fundación de derecho propio establecida en el año 2009 y que tiene como objetivo principal velar por promover la imagen de Chile (Fundación Imagen de Chile, 2018). El programa de uso de la marca Chile es una cesión gratuita de licencia para usar la Marca Chile en productos, servicios, instituciones y eventos, con el fin de promover el valor del origen tanto en el mercado nacional como en el extranjero (Fundación Imagen de Chile, 2018). Para efectos de esta investigación, se mantendrá el registro de dicho anuncio en el análisis, ya que ambas marcas persiguen el mismo objetivo, el de asociarse a las características positivas del origen del producto.

Figura 81. Marca país de Chile.



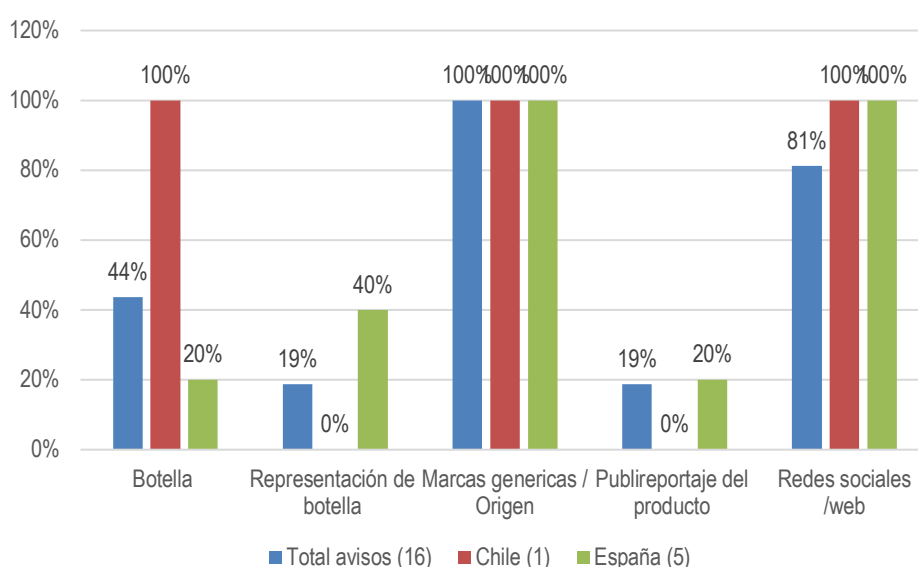
Fuente: Fundación Imagen de Chile (2018)

10.2. Análisis de contenido en la revista Decanter

Análisis de producto:

En lo referente a un análisis de producto, cuyo resumen se puede ver en la figura 82, podemos identificar que un 44% de los anuncios sectoriales de múltiples orígenes en la publicación Decanter muestran específicamente la botella de vino publicitado, mientras que en el caso del aviso de Chile, la botella se muestra en 100% de los anuncios identificados. En el caso de España, los anuncios identifican la botella de vino en el 20% de la publicidad sectorial identificada.

Figura 82. Análisis producto – Decanter



Fuente: Elaboración propia

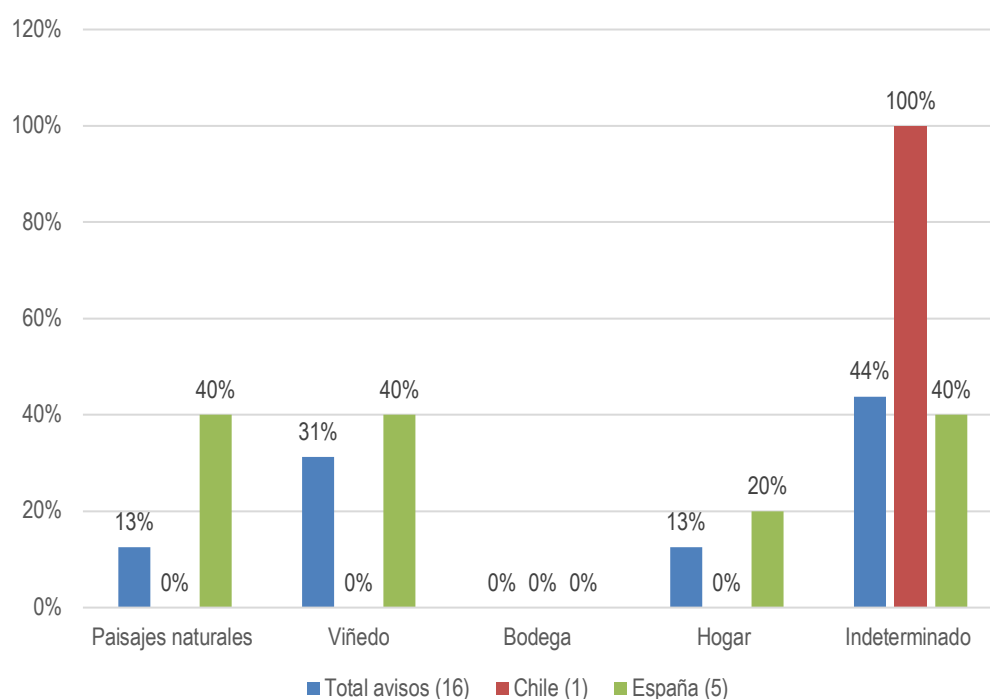
En este mismo análisis, el 100% de los anuncios muestran marcas sectoriales o de origen y prácticamente todos los anuncios identifican alguna dirección web o red social, con la excepción del caso de los anuncios de diversos orígenes que muestran

dichas direcciones online en el 81% de los anuncios registrados. En cuanto a la representación de la botella, el máximo nivel registrado de anuncios que muestran dicha imagen incluye los anuncios de los vinos españoles, que tienen una frecuencia del 40%, mientras que en el caso de Chile y de otros orígenes, sólo se muestran un 0% y 19%, respectivamente. Por último, el uso de publrreportajes para promover los vinos de diversos orígenes y de España registran un uso del 19% y 20%, respectivamente, en los anuncios identificados en el periodo de investigación. Chile no registra ningún publrreportaje en el periodo de análisis. Cabe señalar que el uso del publrreportaje es un tipo de publicidad disponible en la revista Decanter, ya que incluso forma parte de las opciones incluidas entre sus tarifas y, por ejemplo, una página de publrreportaje tiene un coste de 5,290 libras esterlinas (Decanter, 2020).

Análisis de contexto:

En lo referente a un análisis del contexto grafico de los anuncios registrados en la publicación Decanter entre el periodo 2014 y 2019, según se aprecia de la figura 83, puede indicarse que el mayor contexto identificado en los anuncios es el indeterminado, en donde no es posible identificar ningún tipo de característica saliente de fondo a las imágenes del producto y llamada del anuncio. En el caso de los anuncios de diversos orígenes y España, se registró que un 44% y un 40%, respectivamente, utilizaba fondos indeterminados, mientras que el origen de Chile se utiliza en el anuncio identificado en la publicación Decanter.

Figura 83. Análisis de contexto – Decanter



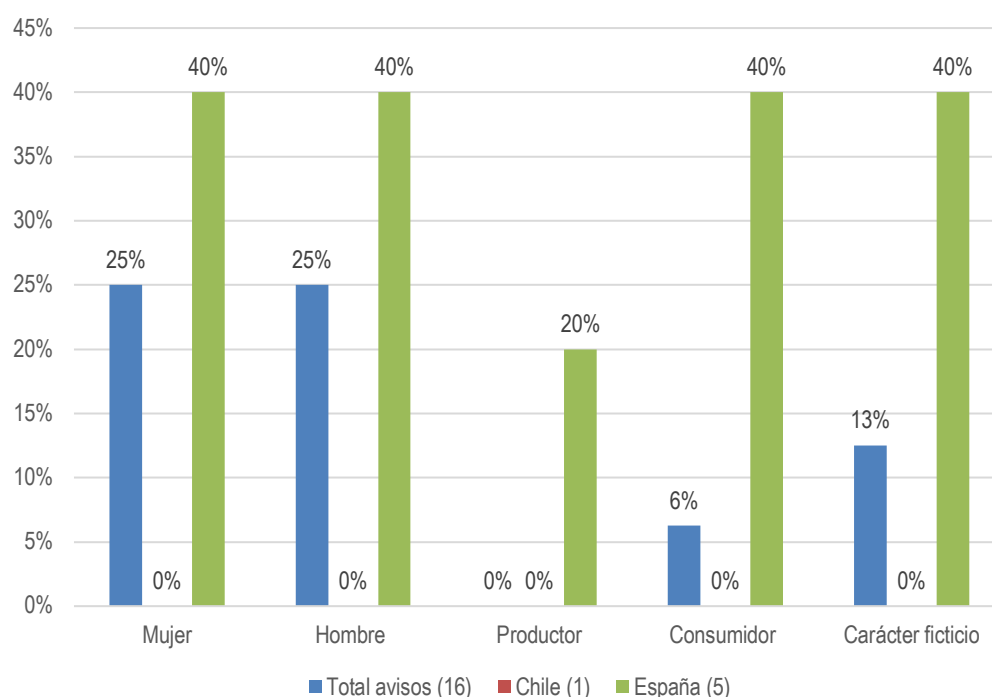
Fuente: Elaboración propia

En el caso de España, los principales contextos utilizados en los anuncios guardan relación con paisajes naturales, viñedo y contextos indeterminados, que registran un 40% en todos los casos. El contexto menos utilizado incluye colocar el producto en el hogar. En referencia a los anuncios de otros orígenes, podemos destacar que después de utilizar un contexto indeterminado, ubicar el producto en un viñedo aparece con mayor frecuencia en el 31% de los anuncios y tanto paisajes naturales como el hogar fue utilizado un 13% de ocasiones en los anuncios identificados en la publicación Decanter.

Análisis de personas:

En lo referente a un análisis de las personas incluidas en los anuncios sectoriales, podemos señalar que el anuncio de Chile no incluye ninguna referencia a personas, mientras que los anuncios de España y de otros orígenes muestran a hombres y mujeres en la misma proporción, registrando un uso del 40% y 25%, respectivamente. Cabe señalar que los anuncios de España registraron a hombres, mujeres, consumidor y carácter ficticio en la misma proporción, 40%, siendo el uso de un productor menos popular, con sólo el 20% de uso en los anuncios sectoriales de dicho país.

Figura 84. Análisis de personas – Decanter

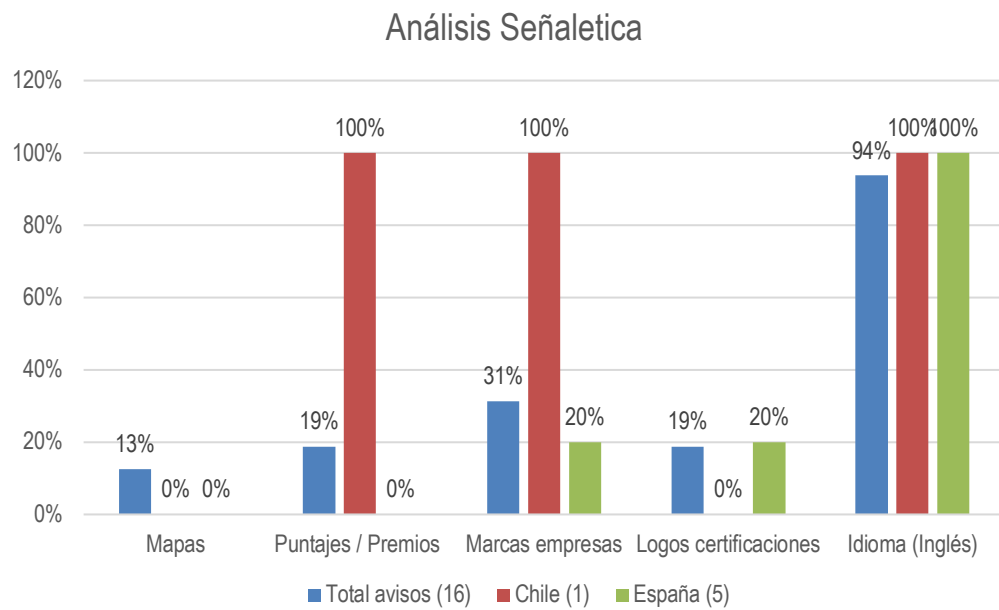


Fuente: Elaboración propia

Análisis de identidad visual corporativa:

En relación con el análisis de identidad visual, podemos destacar de la figura 85 que el 100% de los anuncios identificados de España y Chile son en inglés, mientras que hay algunos anuncios de otros orígenes, como se aprecia en la figura 86, que están escritas en Italiano. Adicionalmente, todos los anuncios, tanto de Chile, como de España y otros orígenes, promueven marcas específicas de vinos de sus respectivos orígenes. Por último, en ninguno de los anuncios de España o Chile se muestran mapas, a diferencia de anuncios de otros orígenes, tal como se aprecia en la figura 26, en donde se puede visualizar el mapa de la región de Sicilia en Italia.

Figura 85. Análisis de identidad visual corporativa – Decanter



Fuente: Elaboración propia

Figura 86. Anuncio de vino de Italia



Fuente: Decanter Magazine (2017)

Para concluir este capítulo, se discuten los principales resultados a destacar en el uso de marcas sectoriales en relación con las marcas de imagen país. Según lo planteado por Erdem (1998), la marca sectorial y marca país son un ejemplo de una marca paraguas, cuya calidad percibida puede ser transferida a otros productos con la misma marca. Wernerfelt (1998) plantea que una marca paraguas puede reducir la incertidumbre por parte del público respecto de los atributos del producto y puede llegar a representar una garantía de calidad. En la investigación desarrollada en la publicación Decanter, se identificó un anuncio de una empresa privada de vinos de Chile que utiliza la marca país directamente y no una marca sectorial, con el objetivo de acogerse a los atributos positivos del país en donde fue producido el producto. Dicha alternativa puede explicarse según lo planteado por Cerviño y Cubillo (2008), que postulan que las marcas sectoriales son más efectivas cuando agrupan y representan un sector fragmentado de productores y exportadores, dado que cumplen un rol fundamental de suministrar dirección y propósito a la identidad de las empresas de dicho sector y cualquier identidad individual es absorbida por la marca sectorial. Por otra parte, la marca país permite una mayor “flexibilidad” en términos de poder asociarse con los atributos positivos del país en su totalidad y los consumidores deducen los atributos del producto según el estereotipo de dicha nación y las experiencias con productos que provienen de allí (Herz, Marc Florian, Diamantopoulos y Adamantios, 2013). Por ello, parece que la elección de la marca país en vez de una marca sectorial permite a aquellas marcas del fabricante con mayor valoración distinguir aún más sus propios atributos, frente al uso complementario de una marca sectorial. Cabe señalar que Cerviño y Cubillo (2008) postulan que si la marca fabricante tiene un alto grado de notoriedad, también se puede dar el caso en que su identidad y personalidad será reforzada por la marca sectorial.

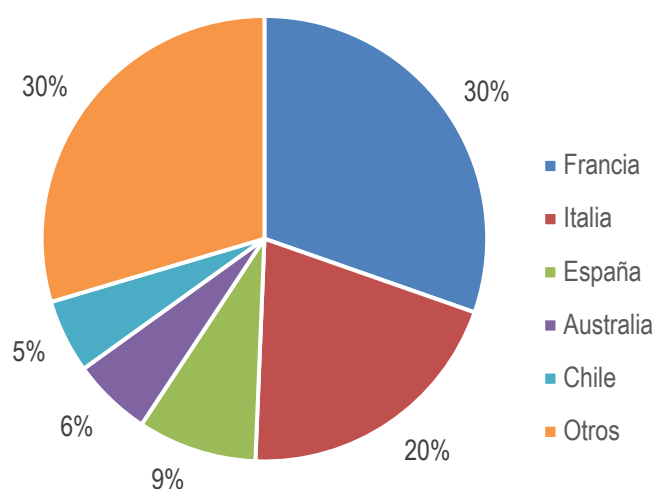
CAPÍTULO 11

Análisis comparativo entre las publicaciones Wine Spectator y Decanter en anuncios sectoriales del sector vitivinícola



Al analizar los principales resultados del análisis de contenido de los anuncios sectoriales en las publicaciones vitivinícolas Wine Spectator y Decanter, podemos observar algunas similitudes significativas entre ambas publicaciones. En ambas publicaciones, durante el periodo de investigación contemplado entre el 2015 y 2019, en las ediciones analizadas, se registraron niveles similares de publicación de anuncios sectoriales, por ejemplo, en el caso de Decanter, un 8% de los anuncios de múltiples orígenes identificados fueron sectoriales, mientras que en la publicación Wine Spectator, éstas alcanzaron un 9%. Así mismo, los principales orígenes publicitados de vinos en ambas publicaciones fueron Italia, en primera instancia, luego España y, en tercera posición, Chile, lo cual coincide con los niveles de exportaciones de cada país durante el año 2019, según se aprecia en la figura 87, año en el que se exportaron más de US\$36 billones de vinos al mundo.

Figura 87. Principales Exportadores de Vinos en el Mundo - 2019 (US\$ Miles)



Fuente: Elaboración propia a partir de Naciones Unidas (United Nations, 2019).

Cabe destacar la ausencia de Francia como origen en los anuncios sectoriales durante el periodo de investigación en los medios especializados del sector, tales como Wine Spectator y Decanter, a pesar de ser uno de los principales proveedores de vinos al mundo, con más de US\$10 billones exportados en año 2019 (United Nations, 2019). Según Sopexa (2018), en su informe bienal denominado *Wine Trade Monitor*, en donde se realiza una encuesta a 781 importadores, distribuidores, mayoristas y cadenas de

retail en seis mercados prioritarios, incluyendo Bélgica, Canadá, EE.UU., Japón, China y Hong Kong, el 92% de los encuestados aseguran que Francia es el país de origen más popular en el mundo. A su vez, el 64% de los mismos encuestados coincide en que Francia ha sido el país más exitoso en términos de la construcción de una imagen del país de origen. Por tanto, al tener tal nivel de reconocimiento entre distribuidores del sector, no existiría incentivo en invertir en promover la imagen del sector en publicaciones especializadas. Por otro lado, orígenes como España y Chile aún no han logrado dicho nivel de reconocimiento y más bien se posicionan como vinos de buena relación precio – calidad, por lo cual aún se justificaría invertir en publicitar la imagen del sector en medios especializados. Los vinos de España y Chile están asociados a su buena relación precio / calidad y por ser vinos de consumo diario, mientras que los vinos Italianos también son asociados a dichos atributos, aunque también son considerados innovadores en cuanto a sus procesos de producción y comercialización (Sopexa, 2018).

A continuación, se analizan las principales similitudes y diferencias entre los resultados del análisis de contenido entre las revistas especializadas Wine Spectator y Decanter y, para dicho efecto, se ha limitado a considerar como significativas aquellas diferencias superiores o inferiores al 10%, comparando anuncios publicados en la revista Wine Spectator con las publicadas en la revista Decanter.

Análisis de producto:

En el caso de la diferenciación entre anuncios en relación a la inclusión en la imagen de la botella de vino en el anuncio sectorial, podemos concluir que en el caso de España, hay un mayor uso (30%) de dicha imagen en la revista Wine Spectator que en Decanter, según se aprecia en la tabla 47. Adicionalmente, en el caso del anuncio de Chile publicado en Decanter, se visibiliza una botella de vino directamente en la publicidad. Cabe señalar que los anuncios de otros orígenes no muestran diferencias significativas entre el uso de la representación de una botella de vino.

Tabla 47. Diferencias entre anuncios en la identificación de botella de vino

Botella			
Publicación	WINE SPECTATOR	DECANTER	DIF %
Total anuncios de múltiples orígenes	50%	44%	6%
Chile	0%	100%	-100%
España	50%	20%	30%

Fuente: Elaboración propia

En el caso de la inclusión de una representación de una botella de vino en la publicidad analizada, en aquellos anuncios de varios orígenes hay un menor uso (-10%) de la representación de una botella en la publicación Wine Spectator que en Decanter (véase la tabla 48) y un mayor uso (50%) de una representación de la botella de vino en la publicación Wine Spectator que en Decanter.

Tabla 48. Diferencias entre anuncios en la identificación de una representación de una botella de vino

Representación Botella			
Publicación	WINE SPECTATOR	DECANTER	DIF %
Total anuncios de múltiples orígenes	9%	19%	-10%
Chile	50%	0%	50%
España	33%	40%	-7%

Fuente: Elaboración propia

En referencia al uso de marcas sectoriales/marca país, podemos señalar que en todos los anuncios se puede identificar alguna indicación sectorial u origen país.

Tabla 49. Diferencias entre anuncios en la identificación de las marcas sectoriales

Marcas sectoriales / origen			
Publicación	WINE SPECTATOR	DECANTER	DIF %
Total anuncios de múltiples orígenes	100%	100%	0%
Chile	100%	100%	0%
España	100%	100%	0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 50. Diferencias entre anuncios en el uso de publrreportajes

Publrreportaje del producto			
Publicación	WINE SPECTATOR	DECANTER	DIF %
Total anuncios de múltiples orígenes	16%	19%	-3%
Chile	50%	0%	50%
España	17%	20%	-3%

Fuente: Elaboración propia

Como parte del análisis de contenido, también se analizó el uso de publrreportajes en la difusión de vinos de diversos orígenes en las publicaciones Wine Spectator y Decanter. En general, considerado que para efectos de esta investigación se han definido diferencias significativas de más de un 10% entre registros, la única diferencia identificada entre publicaciones fue para el anuncio de vino chileno identificado durante el periodo de análisis entre 2014 y 2019, en que se registra un 50% más de uso de publrreportajes en Wine Spectator que Decanter. Hay que señalar, sin embargo, que para los anuncios de otros orígenes y del vino español se registran niveles similares del uso de publrreportajes que fluctúan entre un 16% y un 20%.

Tabla 51. Diferencias entre anuncios en el uso de redes sociales y web

Redes sociales / web			
Publicación	WINE SPECTATOR	DECANTER	DIF %
Total anuncios de múltiples orígenes	50%	81%	-31%
Chile	50%	100%	-50%
España	83%	100%	-17%

Fuente: Elaboración propia

Por último, en los referido al análisis de contenido, específicamente dentro de la categoría del producto, se analizó el uso de redes sociales y la colocación de la dirección de página web en los diversos anuncios sectoriales de diversos orígenes de anuncios de vinos. En términos generales, la publicación Decanter en todas las categorías de anuncios sectoriales registró una mayor frecuencia de uso de dichas direcciones online.

Análisis de contexto:

Como parte de la investigación, se desarrolló un análisis del contexto en el cual el producto estuvo publicitado. Tanto para los anuncios de vinos de diversos orígenes, como los de Chile, se registró un mayor uso de paisajes naturales en la publicación de Wine Spectator que en Decanter. En el caso de los anuncios de vinos de España, se pudo observar que, en la publicación Wine Spectator, se registra un 23% menos de paisajes naturales que los identificados en los anuncios publicados en la revista Decanter.

Tabla 52. Diferencias entre anuncios en el uso de paisajes naturales

Paisajes naturales			
Publicación	WINE SPECTATOR	DECANTER	DIF %
Total anuncios de múltiples orígenes	59%	13%	46%
Chile	50%	0%	50%
España	17%	40%	-23%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 53 se registra el uso de imágenes de viñedos y podemos identificar que la diferencia más significativa guarda relación con que de todos los anuncios de vino español identificados sólo en la publicación Decanter registran el uso de viñedos, alcanzando un 40% en dichos anuncios sectoriales.

Tabla 53. Diferencias entre anuncios en el uso de imágenes de viñedos

Viñedos			
Publicación	WINE SPECTATOR	DECANTER	DIF %
Total anuncios de múltiples orígenes	31%	31%	0%
Chile	0%	0%	0%
España	0%	40%	-40%

Fuente: Elaboración propia

También se analizó el uso de la imagen de la bodega de vino en los anuncios sectoriales y, definitivamente, dichas imágenes no son utilizadas. Ninguna de las tres categorías de anuncios sectoriales (diversos orígenes, Chile y España) mostraban el uso de dicho tipo de imagen, como se puede visualizar en la tabla 54.

Tabla 54. Diferencias entre anuncios en el uso de imágenes de bodega

Bodega			
Publicación	WINE SPECTATOR	DECANTER	DIF %
Total anuncios de múltiples orígenes	0%	0%	0%
Chile	0%	0%	0%
España	0%	0%	0%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al uso de imágenes del hogar en los anuncios sectoriales, podemos concluir que no existen diferencias significativas, definiendo significativa cuando existe un 10% o más de diferencia entre los registros identificados entre la publicación Wine Spectator y Decanter, lo cual se incluye en la tabla 55.

Tabla 55. Diferencias entre anuncios en el uso de imágenes de hogar

Hogar			
Publicación	WINE SPECTATOR	DECANTER	DIF %
Total anuncios de múltiples orígenes	9%	13%	-4%
Chile	0%	0%	0%
España	17%	20%	-3%

Fuente: Elaboración propia

En referencia al uso de imágenes indeterminadas, como se puede apreciar en la tabla 56, no existe diferencia en su uso entre las publicaciones Wine Spectator y Decanter, en referencia a los anuncios de diversos orígenes de vinos. Sin embargo, los contextos indeterminados fueron más populares (67%) en Wine Spectator para los anuncios de vino Español.

Tabla 56. Diferencias entre anuncios en el uso de imágenes indeterminadas

Indeterminado			
Publicación	WINE SPECTATOR	DECANTER	DIF %
Total anuncios de múltiples orígenes	44%	44%	0%
Chile	50%	100%	-50%
España	67%	20%	47%

Fuente: Elaboración propia

Análisis de personas:

En relación al uso de mujeres y hombres en los anuncios sectoriales, podemos decir que a raíz de la identificación efectuada, que se puede apreciar en las tablas 57 y 58, se mantienen las mismas proporciones porcentuales entre el uso de mujeres como hombres en los anuncios de las tres categorías analizadas (orígenes diversos de vinos, vinos de Chile y España).

Tabla 57. Diferencias entre anuncios en el uso de imágenes de mujeres

Mujer			
Publicación	WINE SPECTATOR	DECANTER	DIF %
Total anuncios de múltiples orígenes	16%	25%	-9%
Chile	0%	0%	0%
España	17%	40%	-23%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 58. Diferencias entre anuncios en el uso de imágenes de hombres

Hombre			
Publicación	WINE SPECTATOR	DECANTER	DIF %
Total anuncios de múltiples orígenes	16%	25%	-9%
Chile	0%	0%	0%
España	17%	40%	-23%

Fuente: Elaboración propia

La identificación del uso idéntico de proporciones se genera debido a que hay un uso combinado de ambos géneros en cada imagen registrada dentro del análisis de ambas publicaciones. Cabe señalar que en el anuncio de carácter sectorial del vino chileno, a diferencia de las otras categorías de análisis, no se identifica el uso de hombres o mujeres.

En general existe un bajo uso de las imágenes asociadas con el productor vitivinícola. Sólo en el caso de los anuncios sectoriales de vinos de España se genera una presencia relativamente importante, con un 20% de anuncios identificados en la publicación Decanter que tienen una imagen de un productor, según se aprecia en la tabla 59.

Tabla 59. Diferencias entre anuncios en el uso de imágenes de productor

Productor			
Publicación	WINE SPECTATOR	DECANTER	DIF %
Total anuncios de múltiples orígenes	3%	0%	3%
Chile	0%	0%	0%
España	0%	20%	-20%

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, y en referencia al uso de imágenes de consumidores en los anuncios sectoriales, no se registra un nivel de apariencia importante, salvo en el caso de la publicidad de vinos de España en la publicación Decanter, en donde se registra un 40% de ocurrencia y que se puede visualizar en la tabla 60.

Tabla 60. Diferencias entre anuncios en el uso de imágenes del consumidor

Consumidor			
Publicación	WINE SPECTATOR	DECANTER	DIF %
Total anuncios de múltiples orígenes	6%	6%	0%
Chile	0%	0%	0%
España	0%	40%	-40%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla 61 y en relación al uso de un carácter ficticio en la publicidad, podemos identificar que la principal ocurrencia es en la publicación Decanter, con un 40% de presencia en la publicidad sectorial de los vinos de España, mientras que Wine Spectator sólo registra un 17% de publicidad de vinos de España.

Tabla 61. Diferencias entre anuncios en el uso de imágenes de un carácter ficticio

Carácter ficticio			
Publicación	WINE SPECTATOR	DECANTER	DIF %
Total anuncios de múltiples orígenes	9%	13%	-4%
Chile	0%	0%	0%
España	17%	40%	-23%

Fuente: Elaboración propia

Análisis de identidad visual corporativa:

Del análisis efectuado, y según los antecedentes contenidos en la tabla 62, se ha registrado una mayor presencia de mapas en los anuncios sectoriales del vino español y los anuncios que promueven diversos orígenes en la publicación Wine Spectator. En la figura 27 se incluye un ejemplo de dichos anuncios, en este caso promoviendo los vinos de Italia (Sicilia). Así mismo, la diferencia más significativa entre el uso de mapas geográficos se produce en la publicación Wine Spectator, con un 17% más anuncios que la publicación Decanter en relación a los anuncios del vino español. Se estima que la inclusión de dichos mapas tiene como objetivo fortalecer la identificación del *terroir* de donde proviene la producción vitivinícola.

Tabla 62. Diferencias entre anuncios en el uso de imágenes de un mapa

Mapas			
Publicación	WINE SPECTATOR	DECANTER	DIF %
Total anuncios de múltiples orígenes	22%	13%	9%
Chile	0%	0%	0%
España	17%	0%	17%

Fuente: Elaboración propia

El uso de puntajes / premios en los anuncios sectoriales, según se puede apreciar en la tabla 63, es más común dentro de la publicación Decanter, especialmente en el caso de aquellos anuncios sectoriales que publicitan los vinos de Chile, en donde aparecen el 50% de los anuncios identificados. Por otro lado, en la publicidad sectorial de vinos de España identificados durante el periodo de análisis, no existe un uso de dicha información en los anuncios, ni en las publicaciones Wine Spectator o Decanter.

Tabla 63. Diferencias entre anuncios en el uso de información relativa a los puntajes y premios ganados por el vino publicitado

Puntajes / premios			
Publicación	WINE SPECTATOR	DECANTER	DIF %
Total anuncios de múltiples orígenes	16%	19%	-3%
Chile	50%	100%	-50%
España	0%	0%	0%

Fuente: Elaboración propia

Cabe señalar que, en todos los anuncios sectoriales identificados, las marcas del fabricante de viñas en particular de algún origen, incluyendo Chile o España o de diversos orígenes, son recurrentes, según se puede visualizar en la tabla 64. En este contexto, los anuncios sectoriales de vinos de varios orígenes, en donde se indica la marca del fabricante, es más recurrente (63%) en la publicación Wine Spectator.

Tabla 64. Diferencias entre anuncios en el uso de marcas de fabricante

Marcas fabricante			
Publicación	WINE SPECTATOR	DECANTER	DIF %
Total anuncios de múltiples orígenes	63%	31%	32%
Chile	50%	100%	-50%
España	33%	20%	13%

Fuente: Elaboración propia

Respecto al uso de logos de certificaciones, podemos indicar que, en general, los anuncios de vinos Españoles registran dichos logos con mayor frecuencia en la publicación Wine Spectator (33%). Sin embargo, en los anuncios sectoriales promoviendo el vino chileno, no aparece ningún logo de certificación en ninguna de las dos publicaciones analizadas, según se indica en la tabla 65.

Tabla 65. Diferencias entre anuncios en el uso de logos de certificaciones

Logos certificaciones			
Publicación	WINE SPECTATOR	DECANTER	DIF %
Total anuncios de múltiples orígenes	9%	19%	-10%
Chile	0%	0%	0%
España	33%	20%	13%

Fuente: Elaboración propia

Por último, los anuncios identificados en ambas publicaciones de Wine Spectator y Decanter predominantemente utilizan el idioma inglés, salvo algunas excepciones (6%) que se mantienen en el idioma de origen de la viña publicitada, según se indica en la tabla 66.

Tabla 66. Diferencias entre anuncios en el uso de idioma

Idioma (Ingles)			
Publicación	WINE SPECTATOR	DECANTER	DIF %
Total anuncios de múltiples orígenes	100%	94%	6%
Chile	100%	100%	0%
España	100%	100%	0%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto los principales temas abordados en este capítulo, podemos destacar los siguientes aspectos:

- En general, los anuncios sectoriales en ambas publicaciones tienen una presencia similar, representando entre un 8% y un 9% de todos los anuncios publicados en dichos medios.
- No se identificó ningún anuncio sectorial de Francia en ambas publicaciones, lo cual puede atribuirse al posicionamiento ya establecido de un país de origen *premium* de buena calidad (Sopexa, 2018).
- Existe un mayor uso de redes sociales y páginas web (81%) en los anuncios sectoriales de varios orígenes a través de la publicación Decanter.
- Los anuncios sectoriales en ambas publicaciones, en todas las categorías (incluyendo aquellas que promueven varios orígenes, como vinos de España y vinos de Chile), no utilizan imágenes asociadas a bodegas vitivinícolas.
- El uso de la imagen de un productor alcanza sólo un 3% en los anuncios sectoriales de múltiples orígenes en la revista Wine Spectator, mientras que en Decanter no se registró ningún anuncio utilizando dicha imagen durante el periodo de la investigación.
- Existe un marcado uso de contextos indeterminados en los anuncios para vinos de Chile y España y vinos de diversos orígenes, alcanzando un 44 % en este último caso.

- El uso de hombres y mujeres en anuncios promoviendo múltiples orígenes se registra en las mismas proporciones en ambas publicaciones analizadas, incluyendo Wine Spectator y Decanter, con un 16% y un 25%, respectivamente.
- Se registró un 22% y un 13% de uso de mapas geográficos en anuncios sectoriales de diversos orígenes en los medios Wine Spectator y Decanter, respectivamente, durante el periodo de investigación. Ello podría deberse a la importancia del concepto de *terroir* en dicho sector y que es utilizado frecuentemente en las acciones de publicidad.
- El uso combinado de las marcas de empresas con marcas sectoriales registró un 63% en Wine Spectator y un 31% en Decanter para anuncios de múltiples orígenes, lo cual es más alto en comparación con los anuncios sectoriales del sector frutícola. Por ejemplo, en las publicaciones Asiafruit Magazine y Eurofruit Magazine sólo un 7% y un 24% de los anuncios sectoriales aparecen las marcas de las mismas empresas privadas asociadas a dicha marca.
- Por ultimo, en cuanto al uso de logos de certificaciones en los anuncios de múltiples orígenes, Decanter registró un 19% y Wine Spectator, un 9%. La diferencia podría deberse a que las certificaciones son más aplicables al lector de la revista Decanter, que mayoritariamente (84%) se ubica en Reino Unido, Europa y EE.UU. (Decanter 2020), donde dichas certificaciones toman mayor relevancia.

CAPÍTULO 12

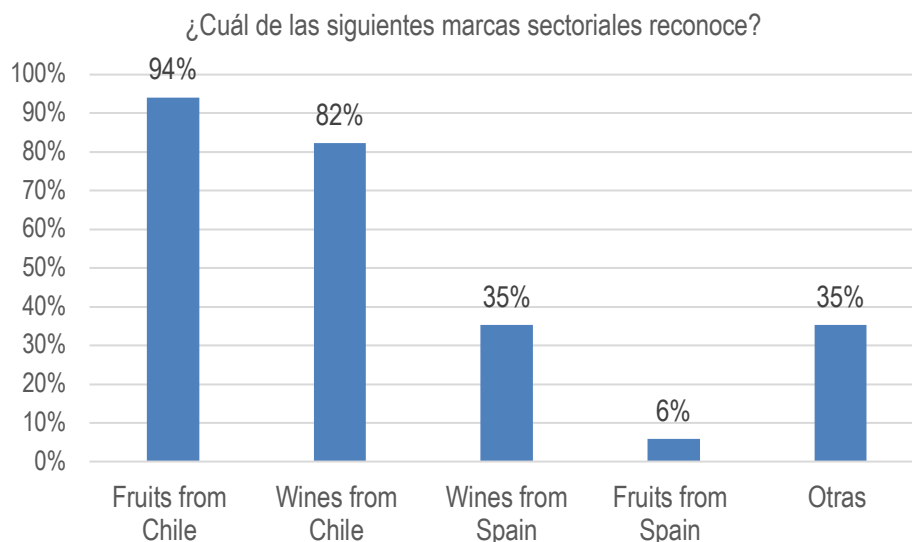
Análisis de las entrevistas en profundidad a expertos en la gestión de marcas sectoriales



Reconocimiento de marcas sectoriales

Se puede observar en la figura 88 que el 94% de los entrevistados reconocen la marca sectorial Fruits from Chile y el 82%, Wines from Chile, mientras que sólo el 35% reconoce la marcas Wines from Spain y sólo el 6%, Fruits from Spain.

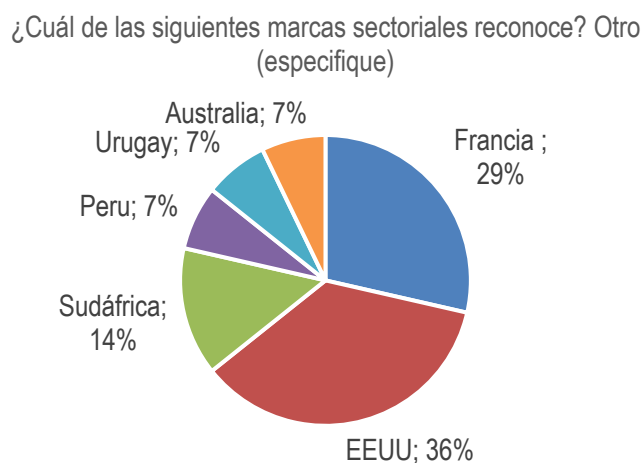
Figura 88. Reconocimiento de marcas sectoriales



Fuente: Elaboración propia

Así mismo, se puede observar que un 35% de los entrevistados citaron marcas sectoriales de otros orígenes, de los cuales un 36% fueron de EE.UU. y el otro 29% de Francia, según se detalla en la figura 89.

Figura 89. Reconocimiento de otras marcas sectoriales



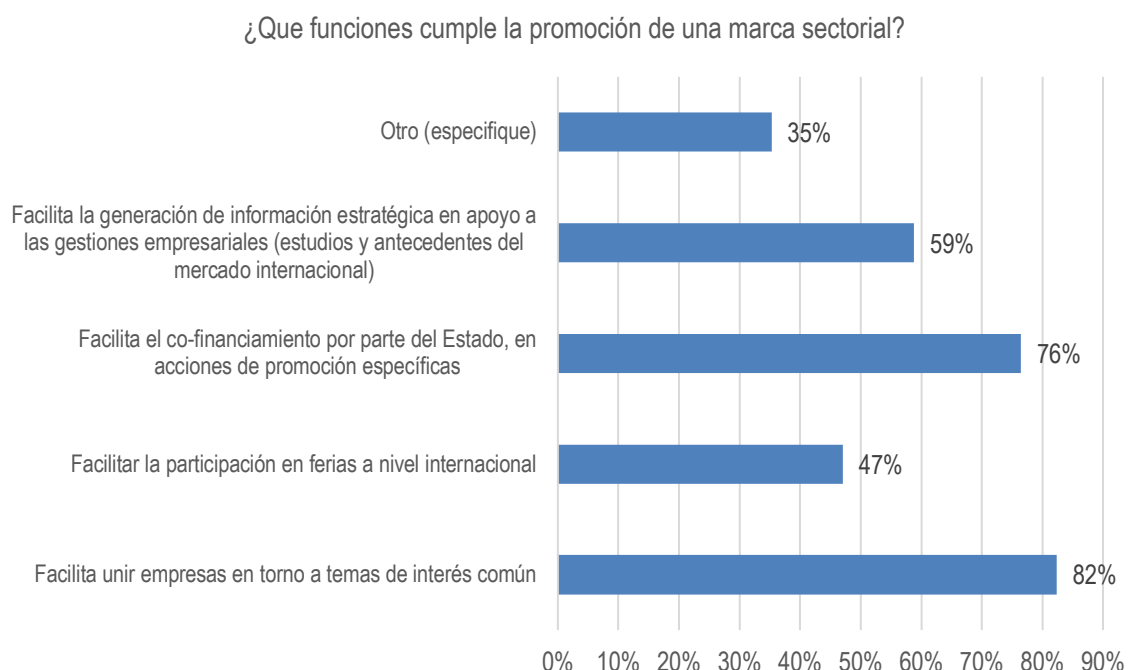
Fuente: Elaboración propia

Función de las marcas sectoriales

Al ser consultados sobre las funciones o rol que cumplen las marcas sectoriales, el 82% de los entrevistados mencionaron que cumplían el rol de unificar empresas privadas en torno de un objetivo en común. Específicamente, uno de los entrevistados mencionó que dichas marcas apoyan “Posicionar a una industria ligada a un origen en los mercados internacionales, logrando lo que individualmente como empresas no es posible o muy difícil” (E6), lo cual refleja uno de los roles fundamentales de dichas marcas que consta en el apoyo a aquellas empresas PYMES en sectores fragmentados y cuyas marcas tienen individualmente una menor notoriedad (Cerviño y Cubillos, 2008).

Por otra parte, el 76% de los entrevistados indicó que las marcas sectoriales eran un importante mecanismo para facilitar la entrega de financiación por parte del Estado con el objeto de implementar actividades de promoción de exportaciones, según se detalla en la figura 90.

Figura 90. Funciones de la marca sectorial



Fuente: Elaboración propia

Cabe señalar que un 35% de los entrevistados identificaron otras funciones de las marcas sectoriales, dentro de las cuales la respuesta más popular, registrando un 40% de

conurrencia entre los entrevistados, fue aquella que asociaba la función de la marca sectorial a “incrementar ventas y generar reconocimiento de imagen” (E1). Otras respuestas que se señalaron durante las entrevistas en profundidad incluyen que el rol de la marca sectorial es el de “facilitar la incursión en nuevos mercados” (E16), lo cual también resalta la importancia de dichas marcas como una facilitadora para las acciones de promoción de exportaciones. En este mismo sentido, algunos de los expertos resaltaron durante las entrevistas en profundidad, que la función de las marcas sectoriales era la de crear nuevas oportunidades en los mercados internacionales, afirmando que la marca sectorial crea “eficiencias en desarrollar mercados” (E2). Dicha declaración también hace alusión a que los esfuerzos de la marca sectorial generan importantes eficiencias, ya que apoyan a aquellas empresas de menor escala en sus esfuerzos por ingresar a nuevos mercados. Se adjunta a continuación una tabla resumen de principales declaraciones con entrevistados.

Tabla 67. Principales declaraciones de expertos entrevistados.

<i>¿Que funciones cumple la promoción de una marca sectorial? - Otro (especifique)</i> Comentario original	Entrevistado
Facilita la incursión en nuevos mercados	E16
Posicionar a una industria ligada a un origen en los mercados internacionales, logrando lo que individualmente como empresas no es posible o muy difícil	E6
Aumentar ventas y reconocimiento de imagen	E1
Aumentar reconocimiento de marca sectorial	E15
Creación de sinergias en comunicación y eficiencia en desarrollar mercados	E2
Creación de demanda y aumentar ventas	E14

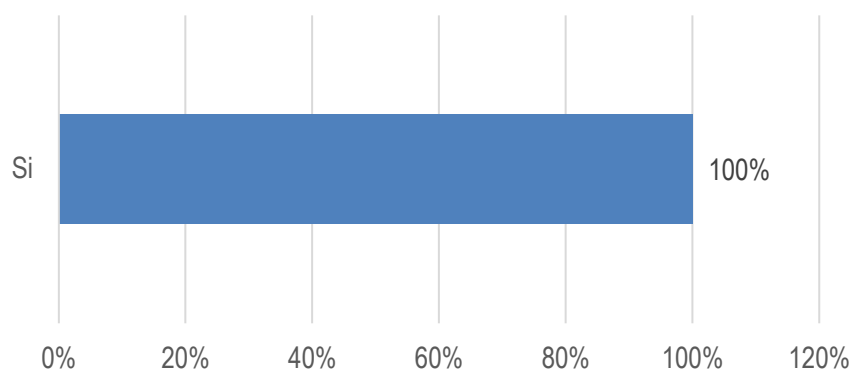
Fuente: Elaboración propia

Relación marca sectorial y marca Imagen País

El 100% de los entrevistados afirma que existe una relación complementaria y directa entre la marca sectorial y la marca país. Según lo planteado por Erdem (1998), la marca sectorial y marca país son ejemplos de una marca paraguas, cuya calidad percibida puede ser transferida a otros productos con la misma marca.

Figura 91. Relación entre marca sectorial e imagen país

¿ Existe una relación complementaria y directa entre la marca sectorial de un producto o servicio y la imagen del país de origen de dicha oferta?

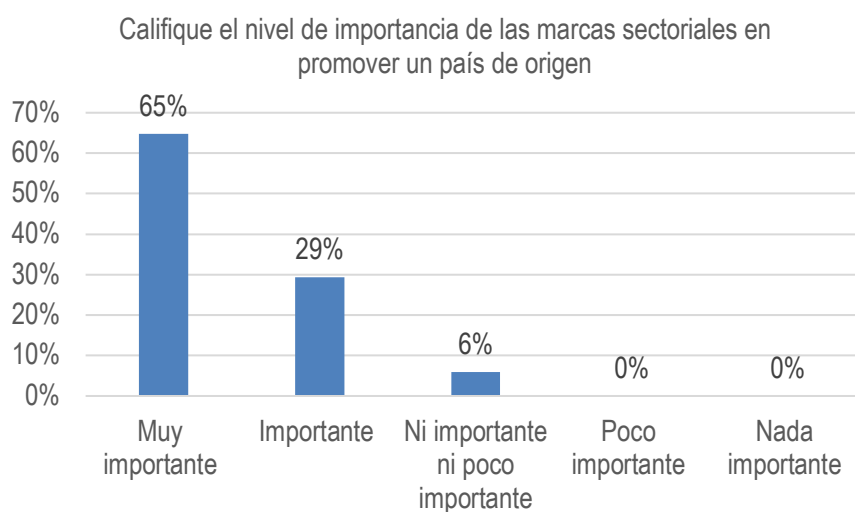


Fuente: Elaboración propia

Importancia de la marca sectorial para promover un país de origen

El 94% de los expertos entrevistados calificó como “importante” o “muy importante” a las marcas sectoriales para promover un país de origen, según se aprecia en la figura 92.

Figura 92. Rol de marca sectorial en promover país de origen

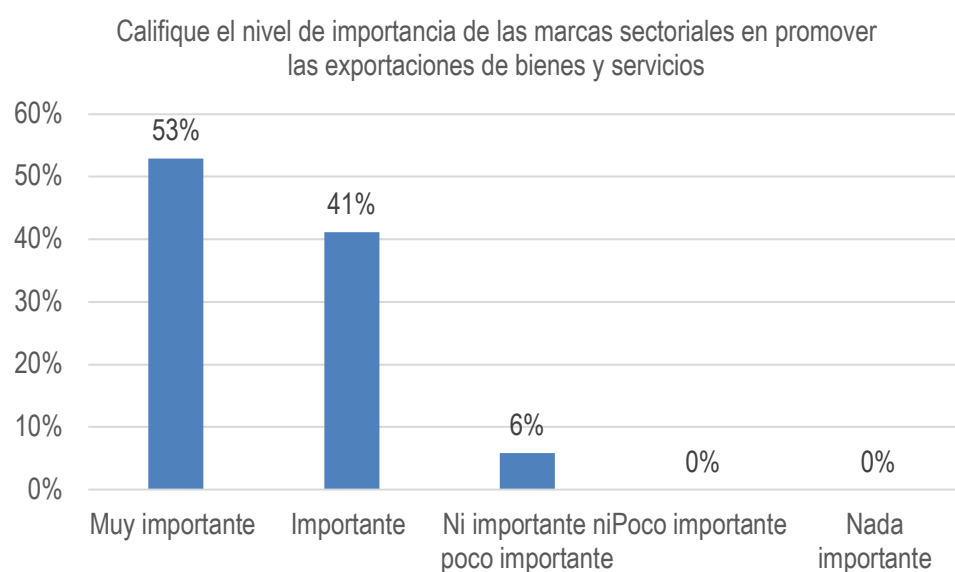


Fuente: Elaboración propia

Importancia de la marca sectorial en promover las exportaciones

Según se indica en la figura 93, el 94% de los entrevistados calificó como “importante” o “muy importante” a las marcas sectoriales para promover las exportaciones de bienes y servicios.

Figura 93. Rol de marca sectorial en promover las exportaciones de bienes y servicios

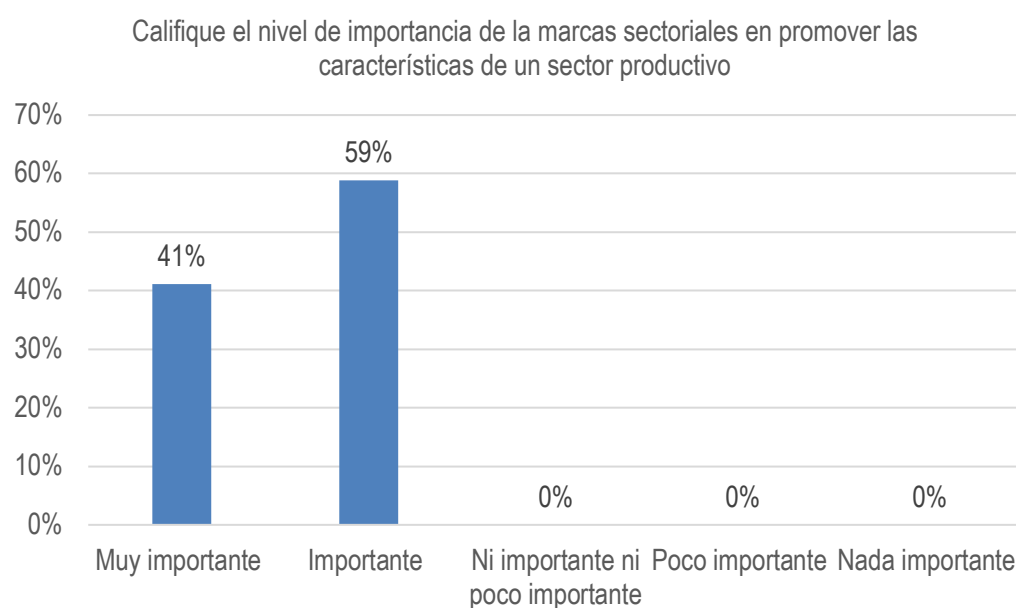


Fuente: Elaboración propia

Importancia de la marca sectorial para promover las características de un sector

Según se indica en la figura 94, el 99% de los entrevistados calificó como “importante” o “muy importante” a las marcas sectoriales para promover las características de un sector productivo.

Figura 94. Rol de marca sectorial en promover las características de un sector productivo

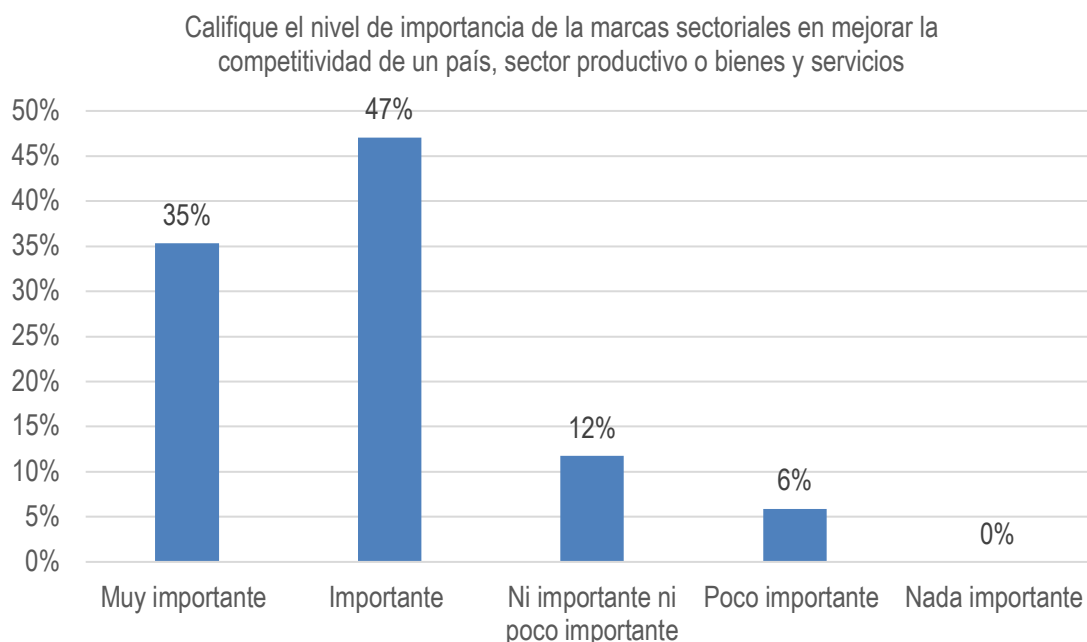


Fuente: Elaboración propia

Importancia de la marca sectorial para mejorar la competitividad de un país, sector productivo o bienes y servicios

Según se indica en la figura 95, el 82% de los entrevistados calificó como “importante” o “muy importante” a las marcas sectoriales para mejorar la competitividad del país, sector productivo o bienes y servicios.

Figura 95. Importancia de la marca sectorial para mejorar la competitividad de un país, sector productivo o bienes y servicios



Fuente: Elaboración propia

Desarrollo del estado actual de las marcas sectoriales

Según se indica en la tabla 68, el 35% de los entrevistados consideró que, aunque las marcas sectoriales son importantes, requieren de una planificación a largo plazo y ser gestionadas por expertos en la materia. Algunos de los comentarios específicos que fueron mencionados en las entrevistas incluyeron, por ejemplo “Muchas son mal gestionadas por funcionarios y diplomáticos que no conocen de marketing. La mayoría se ciñen a una comunicación B2B que no trasciende al consumidor. La mayoría no tienen un plan a 3-5 años” (E12).

Así mismo, un 18% manifestó que las marcas sectoriales que ellos conocían muestran una buena implementación. Cabe señalar que el 36% de los entrevistados consideró que hay una falta de recursos y cofinanciamiento para la adecuada implementación y difusión de una marca sectorial, hay un deficiente nivel de coordinación entre las marcas sectoriales y la imagen país y, por último, hay un diferente desarrollo entre las marcas sectoriales entre sectores productivos.

Tabla 68. Estado actual de desarrollo de las marcas sectoriales

¿Qué opina del estado actual de desarrollo de las marcas sectoriales que usted conoce?	Respuestas
Falta de recursos para su adecuada implementación	12%
Falta de coordinación entre marcas sectoriales y marcas país	12%
Disímil desarrollo entre las marcas sectoriales	12%
Marcas mal gestionadas, sin planificación	6%
Buena implementación	18%
Poco desarrollo de marcas sectoriales	6%
Marcas sectoriales son importantes y requieren de mayor planificación a largo plazo	35%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

Nivel de financiación de las marcas sectoriales

Como se puede apreciar en la tabla 69, el 47% de los entrevistados consideró que los actuales niveles de financiación para promover las marcas sectoriales son deficientes y que se deben aumentar. Otro 18% manifestó que considera importante el rol del Estado como fuente de financiación.

Tabla 69. Financiación de los actuales proyectos de promoción de marca sectoriales

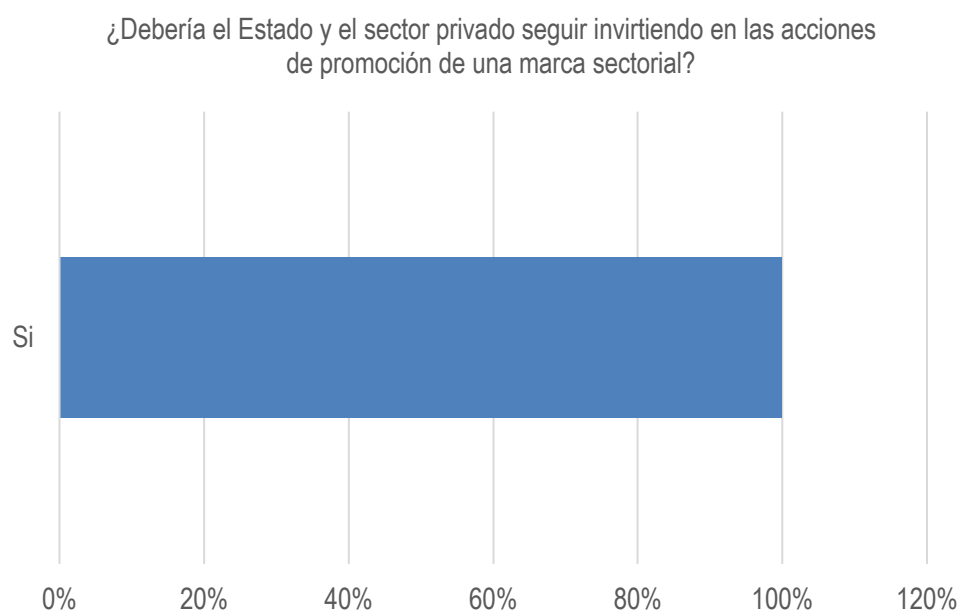
¿Qué opina del nivel de financiación de los actuales proyectos de promoción de marca sectoriales que usted conoce?	Respuestas
Deficientes y se debe aumentar	47%
Óptimo	18%
Es importante tener como fuente de financiación el Estado	18%
Tener una adecuada financiación para las marcas sectoriales es importante	18%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

Rol del Estado y el sector privado en financiar acciones de promoción de marcas sectoriales

En la figura 96, se puede apreciar que el 100% de los entrevistados está de acuerdo con la afirmación de que el Estado y el sector privado debería seguir invirtiendo en las acciones de promoción de una marca sectorial, considerando que dicha labor es tarea tanto del sector público como del privado.

Figura 96. Rol del Estado y el sector privado en financiar marcas sectoriales



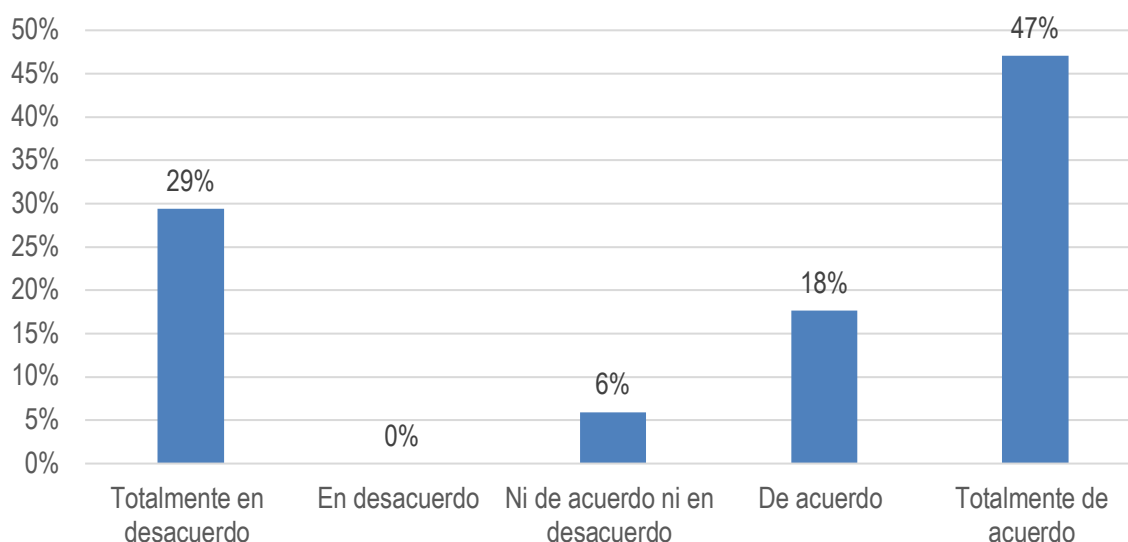
Fuente: Elaboración propia

Importancia de las marcas sectoriales para el Estado y asociaciones empresariales en la apertura de mercados, unir a productores y fomentar las exportaciones.

En la figura 97, se puede apreciar que el 47% de los entrevistados está de acuerdo con la afirmación de que los programas de promoción de marcas sectoriales son materia prioritaria para el Estado y asociaciones empresariales debido a su capacidad de apoyar los esfuerzos de apertura de nuevos mercados, unir productores / exportadores y fomentar las exportaciones de una categoría de productos y/o servicios.

Figura 97. Importancia de las marcas sectoriales para el Estado y asociaciones empresariales

X ¿Estás de acuerdo con la siguiente afirmación? “Los programas de promoción de marcas sectoriales son materia prioritaria para el Estado y asociaciones empresariales debido a su capacidad de apoyar los esfuerzos de apertura de nuevos mercados, unir productores/exportadores y fomentar las exportaciones de una categoría de productos y/o servicios

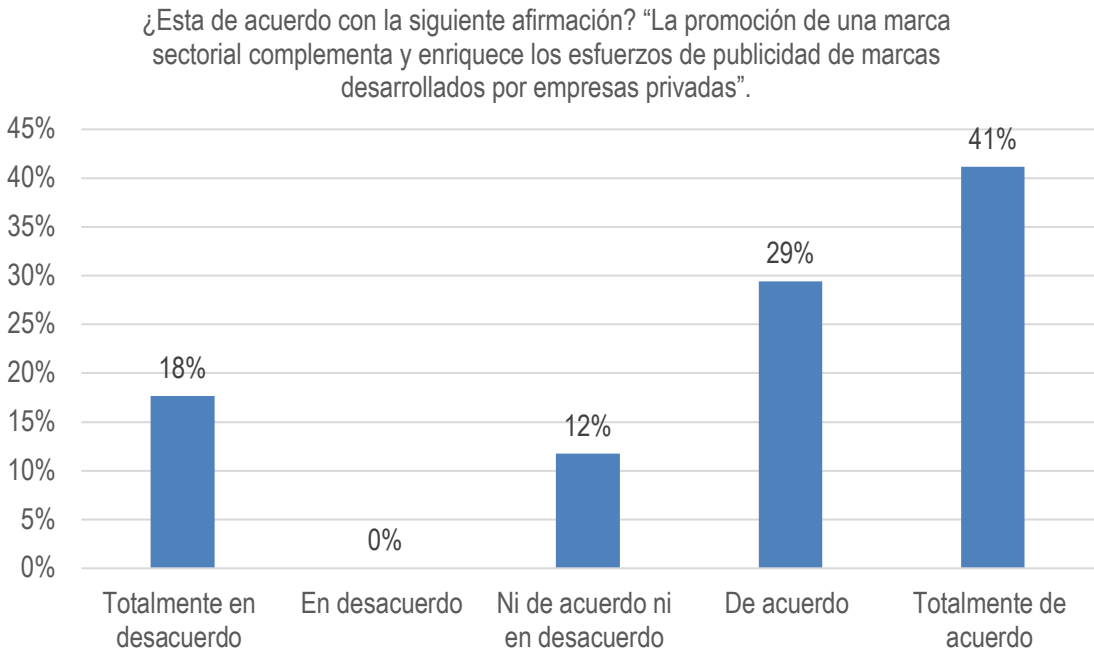


Fuente: Elaboración propia

Complemento entre marcas sectoriales y marcas del fabricante

En la figura 98, se puede apreciar que el 70% de los entrevistados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación de que la promoción de una marca sectorial complementa y enriquece los esfuerzos de publicidad de las marcas desarrollados por empresas privadas, mientras que sólo un 18% esta totalmente en desacuerdo.

Figura 98. Complemento entre marcas sectoriales y marcas del fabricante



Fuente: Elaboración propia

A continuación se presentan las principales conclusiones de las entrevistas a expertos. De los resultados obtenidos a través de las entrevistas en profundidad, semiestructuradas a expertos, pueden extraerse las siguientes conclusiones:

- En general, existe un mayor reconocimiento de las marcas sectoriales provenientes de Chile (94% - fruta / 82% - vino) que de España (6% -fruta / 35% - vino), aunque, al ser consultado sobre otras marcas y sus orígenes, EE.UU. alcanzó un alto nivel de reconocimiento (36%).
- El rol fundamental de las marcas sectoriales, según los entrevistados, incluye unir empresas privadas en torno a temas de interés común (82%), y son percibidas como importantes mecanismos para obtener financiación por parte del Estado para implementar acciones de promoción (76%) y, en menor grado, ayudan a aumentar ventas y reconocimiento de imagen (40%).
- Se percibe por parte de los entrevistados que las marcas sectoriales tienen una relación directa y complementaria con las marcas de países (100%).
- Se percibe por parte de los entrevistados que las marcas sectoriales son muy importantes para promover:
- País de origen (65%).
- Bienes y servicios (53%).
- Sectores productivos (41%).
- El 47% de los entrevistados percibieron la importancia de las marcas sectoriales para mejorar la competitividad de un país.
- En términos de desafíos, el 35% de los entrevistados afirmó que las marcas sectoriales carecen de una planificación a largo plazo y que son deficientes en términos de financiación para su adecuada gestión (47%).
- El 100% de los entrevistados estuvo de acuerdo en que tanto el Estado como la empresa privada deben asegurar el desarrollo de las marcas sectoriales, mientras que un 47% sostiene que es rol exclusivo del Estado asegurar la continuidad de dicho tipo de marcas.
- Finalmente, el 70% de los entrevistados considera que las marcas sectoriales son complementarias a las marcas de empresas privadas.

CONCLUSIONES



1. Elementos necesarios para la relevancia de una marca sectorial en la estrategia de promoción de un sector productivo y oferta exportable

Comenzando por aquellas características más evidentes entre las marcas sectoriales analizadas, podemos afirmar que se ha evidenciado en esta investigación que tanto Chile como España promueven, a través de sus marcas sectoriales, el origen geográfico de las frutas y vinos representados, lo cual es un elemento transversal en su comunicación. McCaskill (2016) argumenta que el 75% de los consumidores a nivel global confirman que el país de origen de una marca es un factor importante en su decisión de compra, incluso se postula que en Asia, que es un mercado en crecimiento y prospección en términos de destinos para las exportaciones de frutas y vinos, sería aún más dicha importancia por el país de origen, en comparación con otros mercados relativamente más conocidos, como puede ser el mercado Europeo. Adicionalmente, existe una relación directa entre el conocimiento de una marca sectorial y su origen con el consumo, ya que es una de las condiciones necesarias para lograr impulsar el consumo de los productos asociados a dicha marca sectorial. Incluso se ha estimado que, al superar un 70% de notoriedad espontánea de una marca sectorial, se genera un aumento proporcional en la probabilidad de compra de los productos asociada a la marca y que ésta sea consumida habitualmente (Nielsen, 2009).

Como se ha señalado en capítulos anteriores de esta investigación, en el caso de los sectores de vinos y frutas de Chile, las marcas sectoriales de dichos sectores tienen una vinculación más directa con la imagen país como un todo, en comparación con el caso de España, cuyo énfasis en sus sectores frutícolas y vitivinícolas ha sido el de promover el origen de las diversas regiones de dicho país, más que un enfoque del país como un todo.

En el caso de Chile, existe sólo un incipiente uso de las DOP's y IGP's, lo cual se debe principalmente a las características de las industrias productivas en dicho país, que buscan un mayor volumen a través de la producción de variedades que son relativamente homogéneas entre sí y que se extienden a través del país (Küster, 2012). Adicionalmente, en el año 2018 se ha modificado el marco regulatorio para certificar una DOP y IGP para permitir inscribir zonas geográficas sin estar relacionadas con divisiones de territorio en base a definiciones administrativas y políticas, como pueden ser las municipalidades y comunas, lo cual ha permitido a algunas viñas obtener los

sellos de DOP (Wines of Chile, 2019). En el caso frutícola, dado que las variedades cultivadas son relativamente homogéneas a lo largo del país, sería poco viable, por ahora, distinguir una variedad de otra y sólo en base a su procedencia geográfica regional o comunal.

En el caso de España, hay una mayor profundización del origen específico por región o zona geográfica y, por ende, un mayor uso de los signos de origen como las Denominaciones de Origen Protegida (DOP's) y las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP's), en el caso de Chile. Según Ruiz Vega (2012), históricamente las DOP/IGP fueron un mecanismo de control y garantía de las características únicas de dichos productos e, incluso, un mecanismo de control de la oferta del producto que se distribuía a nivel nacional, por el cual tomó mayor relevancia la creación de los Consejos Reguladores, entidades administradoras de dichos signos de origen, los cuales se focalizaron en mantener dichos mecanismos más que en promover los DOP's/IGP's y sus diferencias entre un público más amplio. Según Nielsen (2009), el nivel de reconocimiento de las diversos DOP's del vino español es relativamente bajo y, de promedio, sólo cuatro denominaciones son reconocidas de manera espontánea, incluyendo Rioja, Ribera de Duero, Ribeiro y Navarra, ordenadas de mayor a menor de reconocimiento.

Los mecanismos utilizados para promover la marca sectorial entre ambos sectores generalmente es similar, utilizando herramientas de promoción de exportaciones tales como la participación en ferias del sector, talleres, seminarios, activaciones a nivel retail y la generación de información estratégica. La mayoría de los casos analizados de dichas acciones tienen un público objetivo *business to business* (B2B) y sólo en algunos casos, como por ejemplo en el caso de las cerezas de Chile, dichas marcas logran desarrollar un impacto a nivel del consumidor final. En el caso de la marca sectorial cerezas de Chile, se ha implementado una amplia estrategia de difusión de dicha marca en China, invirtiendo importantes montos de inversión cercanos a US\$5 millones anualmente, que son utilizados para lograr generar un posicionamiento de dicho producto a nivel de consumidor final. Por ejemplo, el Banco Mundial destaca las acciones del Comité de Cerezas de la Asociación de Exportadores de Frutas de Chile A.G. (ASOEX) para apoyar a los productores y exportadores chilenos para cumplir con los requisitos internacionales, así como establecer las coordinaciones necesarias con el

sector público a fin de facilitar las exportaciones, incluyendo la inversión en campañas de promoción de la marca sectorial (World Bank Group, 2020).

Estos esfuerzos conjuntos público-privados, destaca el Banco Mundial, han tenido también un impacto en el éxito de las cerezas chilenas, las cuales han salido reforzadas por un enfoque estratégico en China y una fuerte promoción de las exportaciones, tanto a nivel de mercados mayoristas, minoristas, e-commerce, ferias, así como el establecimiento de relaciones de largo plazo a través de las oficinas comerciales y agrícolas de Chile en China, pero también entre productores y exportadores chilenos e importadores chinos.

Los exportadores chilenos han invertido cada vez más en marketing para estimular el consumo de cerezas tanto antes como después de la Fiesta de la Primavera. Según los exportadores, esto ha tenido un efecto positivo ya que el consumo de cerezas fuera del Festival de Primavera ha aumentado en más del 20 por ciento. Además, la campaña de marketing "Enjoy your Red Moment" tiene como objetivo ampliar el consumo de cerezas durante todo el año.... La industria frutícola chilena también se dio cuenta desde el principio de la importancia de una marca reconocible. (World Bank Group, 2020. p. 56)

En el caso de España, se ha generado un importante cuestionamiento a la actual estrategia fragmentada de difusión de las marcas sectoriales asociadas a las DOP's del sector vitivinícola y los escasos resultados a nivel consumidor final, por lo cual se ha planteado como objetivo crear aquellos mecanismos que refuercen la marca sectorial del vino español y trabajar conjuntamente entre las diversas instituciones públicas y privadas de la cadena de valor, incluyendo las existentes DOP's e imagen país para generar acciones de promoción en los mercados exteriores con mayores niveles de inversión y coordinación (Federación Española del Vino, 2020).

En este contexto, podemos definir que uno de los requerimientos primordiales para la implementación, creación y posterior difusión de una marca sectorial guarda relación con no sólo la involucración de la cadena en su mayor dimensión, sino también una vinculación con la imagen país como marca paraguas que refuerza la generación de una imagen positiva de la marca sectorial. Así mismo, con el objeto de generar un nivel de notoriedad de la marca sectorial y los productos asociados con dichos esfuerzos, es relevante la posibilidad de contar con recursos financieros, ya sea tanto a nivel público como privado, para lograr cierta notoriedad entre el público objetivo.

Durante esta investigación, se pudo comprobar las distintas condiciones exigidas por parte del Comité de Cerezas de Chile de ASOEX y el Consejo Regulador de las Cerezas del Jerte para poder promover las marcas sectoriales asociadas a dichos productos y se pudieron identificar dos formas de aproximarse a regulaciones administrativas y control del producto y su comercialización. Por un lado, en el caso de Chile, ser socios del Comité de Cerezas supone hacer una contribución financiera a las actividades de dicha entidad, que incluye las campañas de promoción de la marca sectorial. No existen otras regulaciones en términos de exigencias de condiciones o calidades del producto, ni tampoco requerimientos de aspectos de comercialización, ya que son consideradas como materia asociada a la competitividad de cada socio del Comité. Cabe señalar que la adhesión a dicho Comité es voluntaria y no supone ninguna obligación de permanencia. Dicha estructura permite una amplia adhesión por parte de productores y exportadores del sector, lo cual actualmente representa el 70% del volumen exportado de cerezas al mundo. Sin embargo, uno de los principales desafíos enfrentados por esta flexibilidad de estructura guarda relación con el concepto de *free rider* de aquellos productores y exportadores no adheridos a las acciones de promoción, pero que, a su vez, se benefician de ello.

En cuanto a la marca sectorial picotas del Jerte, el Consejo Regulador ha establecido una reglamentación detallada en términos de las variedades permitidas que pueden promoverse bajo dicha marca sectorial, como también planes exhaustivos del control en todas las instancias del proceso de producción, cosecha, comercialización y etiquetado del producto. De esta forma, el uso de dicha marca sectorial es delimitado para aquellas cooperativas que logran cumplir con las exigencias establecidas y que, a su vez, elimina el riesgo del *free rider*, ya que el 100% del volumen promovido del producto beneficia directamente a las cooperativas asociadas y resguardan la distribución de la auténtica picota del Jerte. Cabe señalar que, debido a las características de las regulaciones desarrolladas para dicha marca sectorial, en general los volúmenes que son promovidos y exportados son limitados, lo cual no sólo limita la posibilidad de poder cumplir con las exigencias del actual mercado internacional en términos de volumen, sino también, al tener una producción delimitada en área geográfica y en volumen, cualquier impacto u ocurrencia climatológica tendrá un mayor impacto proporcional, comparado con si el volumen fuese mayor y producido en una amplia extensión geográfica. Por ejemplo, durante la temporada 2020, la producción de

la picota del Jerte sufrió un impacto significativo por lluvias y heladas, resultando una pérdida de más del 40% de la producción total y dejando a dichos productores en una situación compleja de afrontar a futuro (Lozano, 2020).

¿Qué tipo de estructura y cuánto nivel de control se debe aplicar a la producción y comercialización de productores y exportadores asociados a una marca sectorial y qué mecanismo de aportación financiera se debe desarrollar? Es complejo definirlo. Existen, como en el caso de las picotas del Jerte de España, estructuras de adhesión rígida en comparación con otras como el Comité de Cerezas de Chile, que permite una mayor flexibilidad, y cada cual tiene sus limitaciones. A su vez, y aunque queda fuera del alcance inicial de esta investigación, es pertinente comentar una tercera alternativa que guarda relación con el desarrollo de una estructura semiflexible, compuesta por organismos públicos y privados y que obligan una cuota de inversión para apoyar la creación y difusión de las marcas sectoriales, como es el caso de la marca sectorial de la manzana del estado de Washington en EE.UU.

El aumento de las exportaciones de las manzanas del Estado de Washington en EE.UU. es un ejemplo, de cómo un sector logró penetrar en varios mercados internacionales, incluyendo India, que llegó a convertirse en el cuarto mercado más importante para las exportaciones de las manzanas norteamericanas (Saran, 2018). Inicialmente establecida en 1937 por la Legislatura del Estado de Washington como la Comisión de Publicidad de Manzana del Estado de Washington (Washington Apple Commission - en inglés), a petición de la industria de la manzana, actualmente es una de las Comisiones de producto más antiguas de los Estados Unidos (Washington Apple Commission, 2019).

El objetivo principal de la Comisión es la publicidad, promoción, educación y desarrollo del mercado para la producción de manzanas frescas del Estado de Washington, en EE.UU. Actualmente, sus promociones se implementan en más de 30 países a nivel internacional. Bajo la autoridad estatutaria del Estado de Washington, la Comisión recopila una cuota por caja exportada, obligatoria, impuesta a todos los envíos de manzanas frescas a nivel internacional. Dicha cuota se establece mediante un referéndum de productores/exportadores de manzanas en el Estado y permanece en el mismo nivel anualmente, hasta que los productores decidan cambiarlo. Desde 1937, los productores han aumentado la evaluación 13 veces, desde su centavo original por caja, hasta 40 centavos por caja de 19 kilos. Luego, en 2003, una demanda legal obligó a

reestructurar la Comisión y, en este momento, la cuota es de 3.5 centavos por caja de 19 kilos (Washington Apple Commission, 2019).

Cabe señalar que la Comisión se considera una agencia gubernamental, ya que tiene un mandato estatal, aunque es administrada por productores/exportadores del Estado y cofinanciada por fondos del Gobierno Federal Norteamericano. Los fondos federales aprobados para el año 2019 suman USD\$8,5 millones y serán utilizados para impulsar los esfuerzos para exportar manzanas a cuatro países, a través del programa de Promoción del Comercio Agrícola. El esfuerzo, apoyado por el Departamento de Agricultura de los EE.UU., tiene como objetivo ayudar a diversificar los mercados de exportación existentes (Hoang, 2019). En el caso de India, a principios de la década de los 90, la Comisión, (cuyos productores del estado de Washington representan aproximadamente el 70% del total producción de manzanas de EE.UU.), comenzó invirtiendo US\$40 mil en acciones de promoción en los mercados mayoristas y fruterías de India (Saran, 2018). Hoy, la Comisión ha establecido una oficina de representación en el mercado e invierte aproximadamente US\$1,5 millones al año en diversas acciones de promoción de exportaciones a India, incluyendo publicidad en medios de comunicación, presentaciones itinerantes en ciudades regionales del país, activaciones a nivel retail y mercados mayoristas, junto con auspicios de eventos deportivos, entre otras actividades (véase figura 99). Actualmente, el principal desafío de la Comisión incluye aumentar la penetración y compra de la amplia gama de variedad de manzanas que han producido sus productores y no sólo concentrar los esfuerzos en la variedad de manzana “Red Chief”, que ha sido históricamente la variedad más popular entre el consumidor en India.

Figura 99. Anuncio Washington Apples



Fuente: Saran (2018)

En este contexto, otros factores importantes al considerar la implementación de una marca sectorial guardan relación no sólo con una estrategia consistente cuyo objetivo sea fomentar el consumo y, para ello, contar con importantes recursos financieros (públicos y privados) para cumplir con dicha tarea, sino también con el establecimiento de instancias de coordinación públicas y privadas, permanentemente en el mercado de difusión de la marca y en el país de origen, con el objeto de coordinar los esfuerzos de promoción y facilitar la adquisición del producto entre distribuidores locales y el consumidor final. Adicionalmente, se deben generar aquellos mecanismos que permitan una coexistencia entre las marcas del fabricante de cada productor / exportador adherido a la marca sectorial. En último lugar, es importante que esa marca puede contar con un producto de buena condición de llegada al mercado, en términos de atributos, como también de presentación, incluyendo embalaje y presentación en góndola e idealmente con la presencia de la marca sectorial destacada para facilitar su reconocimiento y selección.

Otra materia relevante a considerar, que fue señalada previamente en esta investigación, guarda relación con aquellos aspectos legales de inscripción de la marca sectorial, no sólo a través de un sello de origen, tal como pueden ser las DOP o IGP, sino también a nivel internacional dichas marcas se deben registrar en aquellos mercados en donde serán difundidas. Cada mercado tiene sus diversas regulaciones correspondientes a dicha materia, por lo cual indagar sobre las diferencias particulares y procedimientos específicos de este proceso excede los objetivos de esta investigación. Sin embargo, sí es preciso recalcar la importancia de proteger las marcas a nivel internacional, para así proteger una de las funciones más esenciales y que guarda relación con resguardar la autenticidad de los productos del origen asociado con dicha marca. Las marcas sectoriales, al igual que las marcas comerciales, podrían estar sujetas a copias falsas o marcas que buscan asemejarse a la marca sectorial original y ser utilizadas en otras categorías de productos, con el objeto de asociarse a la popularidad lograda por la marca sectorial en el mercado (Figura 100).

Figura 100. Embalaje de fruta.



Fuente: Elaboración propia

En este contexto, es recomendable destinar esfuerzos y recursos a la protección legal de las marcas sectoriales, ya que dichos procedimientos legales suelen tomar tiempo e implican costos significativos, para abordar el registro de las marcas sectoriales en los mercados de destino donde serán promovidas. De esta forma, se podrá asegurar en parte que estas sean protegidas en el caso de cualquier tipo de copia o alteración que afecte su difusión e imagen de marca.

2. Cuándo y cómo se define el desarrollo de una marca sectorial

Las marcas sectoriales se enfrentan a importantes desafíos frente a la globalización del comercio que impactan y distorsionan directamente el concepto de *Country of Origin*, aplicable tanto para productos como servicios. Según Aichner (2016), dado el movimiento de productos y partes de productos entre países para su eventual fabricación y comercialización, existen variantes al concepto del único país de origen, dando lugar a varias otras categorías de clasificación, incluyendo *country of design* (país de diseño), *country of assembly* (país de ensamblaje), *country of parts* (país de partes y repuestos), *country of manufacture* (país de manufacturación) y *country of brand* (país de la marca). Es por ello que, en general a nivel global, existe un mayor uso de las marcas sectoriales en el sector agrícola que en cualquier otro sector, incluso durante el año 2019, había 675 marcas colectivas registradas a nivel internacional cuyos productos son de origen agrícola (Martínez, Rizo y García - Noblejas, 2020). Por ende, es recomendable al momento de comenzar a desarrollar dichas marcas definir la posibilidad de poder contar y definir un solo lugar de origen del producto y así construir

una identidad de la marca de acuerdo a las características únicas de dicho lugar geográfico único.

Por otra parte, una de las principales funciones que se ha delineado en esta investigación guarda relación con fomentar e impulsar la apertura de nuevos mercados para aquellas empresas de bajo nivel de notoriedad de marca. Normalmente, dichas empresas pertenecen a un sector productivo relativamente fragmentado, en donde existe una multiplicidad de empresas, en su mayoría pequeñas y medianas, que no tienen la capacidad organizativa o recursos financieros disponibles para emprender un plan de posicionamiento de sus propias identidades o marcas (si es que las tienen) a nivel internacional (Cubillo y Cerviño, 2008). Cabe señalar, que tal como se ha definido anteriormente en esta investigación, tanto en el caso de Chile como el de España, los sectores productivos de frutas y vinos están dominados por empresas pequeñas y medianas, alcanzando incluso en el caso de Chile un 94% de empresas PYMES en el sector frutícola (Soluciones Globales Consultores Asociados, 2008). Por el contrario, durante la investigación no se logró identificar ningún anuncio de una marca sectorial de vino de Francia, lo cual evidencia que, para un sector que ya ha construido un importante posicionamiento como país en la mente del consumidor general (Sopexa, 2018) y, además, cuenta con numerosas marcas de viñas de notoriedad y valor de marca (Routley, 2019), es poco relevante en dicho contexto emprender esfuerzos para desarrollar marcas sectoriales.

Es recomendable considerar al momento de desarrollar una marca sectorial que el origen de los productos sea claramente identificable y que no exista una elaboración multinacional del producto, con el objeto de evitar cualquier cuestionamiento posterior sobre la identificación de un único origen del producto a ser promovido. En consecuencia y respondiendo a una de las hipótesis definidas al comienzo de esta investigación, la imagen del país de origen es un elemento clave en la publicidad de marcas sectoriales en algunas circunstancias, tales como cuando el origen está claramente identificado y que no existen partes del producto elaborado en otros orígenes. Adicionalmente, es clave la imagen país en la publicidad cuando ésta no sólo tenga atributos positivos para ser promovidos, sino también cuando existe una estrecha vinculación entre el país y el origen del producto, puesto que, en el caso de algunas marcas sectoriales, el origen puede ser delimitado sólo a una comuna o localidad específica, que por sí sola es capaz de generar importantes características

diferenciadoras para sustentar la construcción de la imagen sectorial sin la necesidad de promover el país de origen. Así mismo, las marcas sectoriales tienden a ser mejor implantadas en aquellas industrias de baja notoriedad de marca entre sus empresas productores y / o exportadores y cuando estas empresas, generalmente pequeñas y medianas, estén altamente fragmentadas entre sí. La marca sectorial cumple un importante rol en cohesionar a dichas empresas detrás de la marca sectorial, que actúa como una marca paraguas para coordinar y liderar los esfuerzos de apertura de nuevos mercados.

3. Elementos publicitarios a considerar en el desarrollo de publicidad de marcas sectoriales a nivel B2B

Al comparar los anuncios sectoriales de Chile y España difundidos en las publicaciones Asiafruit y Eurofruit Magazine, del sector frutícola, como también Wine Spectator y Decanter, del sector vitivinícola, se pueden identificar algunas consideraciones relevantes. En primer término, se constató un bajo nivel de presencia de anuncios sectoriales en las publicaciones analizadas como parte de esta investigación, comprendida entre el 2014 y 2019. En el caso de los anuncios sectoriales promoviendo frutas de diversos orígenes, éstas representan un 7% del total anuncios publicados en Asian fruit Magazine y un 4% en el caso de Eurofruit Magazine. Con referencia al sector vitivinícola, en la publicación Wine Spectator, los anuncios sectoriales de vinos de diversos orígenes representan un 9% del total numero de anuncios identificados en el periodo de investigación, mientras que en el caso de la revista Decanter, dichos anuncios sectoriales representan un 8%. Cabe señalar que, debido a la mayor prevalencia y popularidad de los sellos de origen, como las denominaciones de origen protegida (DOP's) o los indicadores geográficos protegidos (IGP's) y su asociación a marcas sectoriales en el sector vitivinícola, se podría explicar el mayor numero de anuncios sectoriales presente en medios de comunicación B2B del sector vitivinícola.

Otro aspecto identificado guarda relación con la colocación de las redes sociales y direcciones de páginas web en los anuncios sectoriales, que no supera el 83% en los anuncios sectoriales del vino de España o Chile y el 91% en el caso de los anuncios de fruta proveniente de ambos países objeto de estudio. A pesar de ser consideradas importantes herramientas en el comercio internacional, se evidencia que aún existe la oportunidad de profundizar en el uso de dichas herramientas digitales para difundir las

características esenciales de los productos promovidos de manera sectorial e, incluso, proporcionar a través de dichas plataformas un listado de contactos de exportadores y cooperativas asociadas a la marca sectorial con el objeto de facilitar la apertura de nuevos canales de comercialización y exportación. Un ejemplo, identificado durante el periodo de COVID-19 en España, fue una campaña sectorial que se generó en el sector frutícola español con la colaboración de mas de 100 empresas, asociaciones del sector y marcas sectoriales, en donde se han aprovechado herramientas *online*, entre otras, para fomentar conjuntamente el consumo doméstico de frutas y hortalizas en el hogar, principalmente debido a la importante reducción en el consumo de dichos productos a raíz del cierre de canales de distribución durante el periodo de confinamiento, tales como el canal HORECA, que incluye hoteles, restaurantes y catering (AenVerde.es, 2020). Con el propósito de impulsar el consumo, se lanzó la campaña de promoción sectorial para la categoría de frutas y verduras de España “Vive Saludablemente. Frutas y Verduras” (véase figura 101), la cual se ha difundido a través de medios *online*, radio y televisión con mensajes que apelan a lo nutritivo y saludable de la producción española de frutas y hortalizas y la conveniencia de consumirlas en casa. Como parte central de la comunicación se desarrolló una página web (<https://lasfrutasyverduras.es/>) sobre las bondades, tipos de frutas y hortalizas disponibles, diversas recetas e ideas para poder prepararlas en la seguridad del hogar, los lugares de compra y las empresas / asociaciones auspiciadoras de dicha iniciativa, que ha sido coordinada por la Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas Vivas (Fepex, 2020).

Figura 101. Marca sectorial Vive saludablemente



Fuente: Fepex (2020)

Adicionalmente, hay que señalar que, aunque varias de las publicaciones analizadas en el transcurso de dicha investigación tienen como público objetivo un segmento B2B originario de Asia y China, en ninguno de los anuncios sectoriales identificados durante el periodo de la investigación se pudo constatar la incorporación en la publicidad, *links* o direcciones asociadas a las redes sociales comunes en China, tales como WeChat y Weibo, que difieren significativamente de las utilizadas en países occidentales. Cabe señalar que también se identificó una baja adaptación de los anuncios sectoriales a otros idiomas que no fuese el inglés. En el caso de Chile, los anuncios sectoriales de frutas y vinos que fueron identificados durante el periodo de la investigación fueron en un 100% en inglés, mientras que para España/Europa, en el caso de los anuncios del sector vitivinícola, los anuncios fueron todos en el idioma inglés y para los anuncios de frutas, el 82% fue en inglés y el restante, en Árabe.

Al desarrollar anuncios de marcas sectoriales, especialmente cuando éstos son destinados a ser promovidos en medios de comunicación en diversos mercados a nivel internacional, es relevante considerar la adaptación de los anuncios en términos idiomáticos e incorporar plataformas de redes sociales que estén siendo utilizadas en los mercados objetivo, en la medida en que sea factible e importante para que se puedan promover las principales características diferenciadoras de dicha marca y el origen de los productos que representa.

En cuanto al uso de imágenes de fondos en donde se contextualiza el producto, en los anuncios sectoriales analizados del sector vitivinícola y frutícola se pudo observar durante el periodo de investigación el uso de una amplia variedad de imágenes alusivas a ambientes indeterminados, paisajes y el hogar, entre otros. Sin embargo, se evidenció una baja representación de bodegas o *packings* en donde se procesa y madura el producto. En el caso de los anuncios del vino de Chile y España, no se identificó ningún anuncio representando dicho contexto, mientras que, para los anuncios frutícolas, sólo se identificó en un 33% de los anuncios de Chile en la revista Asiafruit y un 29% en el caso de la revista Eurofruit alguna imagen mostrando este tipo de importante infraestructura en el proceso de elaboración y embalaje de fruta y vino. Dicha baja representación puede ser explicada, en parte, porque debido al carácter sectorial de los anuncios, no es recomendable utilizar imágenes tan específicas de las bodegas, ya que podría variar el tipo y calidad de infraestructura utilizados en el proceso de elaboración del producto, entre los productores y exportadores asociados a dicha marca sectorial.

Por ejemplo, y con mayor énfasis en el sector vitivinícola, es común identificar anuncios de marcas del fabricante que utilizan sus bodegas, incluso como una característica diferenciadora, y que forman parte de los elementos que aportan al posicionamiento de la marca, como puede apreciarse en el anuncio de la viña Zuccardi (figura 102), donde las bodegas han sido diseñadas y construidas con el objeto de representar el paisaje montañoso característico del Valle de Uco en Argentina, y promover dicha viña como elaboradora de vinos de las montañas o *mountain wine*, en inglés.

Figura 102. Publicidad de viña Zuccardi



Fuente: Decanter (2018)

Durante la investigación desarrollada, se identificó un bajo uso de mapas geográficos para demostrar el lugar de origen y procedencia de los productos promovidos, tanto en los anuncios sectoriales de Chile y España como de ambos sectores, frutas y vinos. En el caso de Chile, ningún mapa fue identificado en los anuncios sectoriales, tanto de frutas como de vino; mientras que, en el caso de España, sólo un 17% de los anuncios sectoriales registrados en la publicación Wine Spectator tenía algún mapa indicativo del lugar de origen. Cabe señalar que, en los anuncios

sectoriales del sector vitivinícola identificados durante la investigación de otros orígenes, el uso de mapas alcanzo un 22% en la publicación Wine Spectator y un 13% en la revista Decanter. Por el contrario, en el sector frutícola, los anuncios sectoriales de otros orígenes que incorporaban mapas geográficos en su publicidad alcanzaron sólo un 5% en Asia Fruit Magazine y 4% en Euro Fruit Magazine. Parece que el mayor uso de los mapas geográficos en el sector vitivinícola está asociado a la mayor importancia que se le otorga al concepto de *terroir* en las marcas sectoriales de vinos que en las marcas de frutas.

Otro aspecto destacable guarda relación con el uso de paisajes en los anuncios sectoriales, los cuales son utilizados con frecuencia en anuncios de ambos sectores investigados, pero sólo en algunos ejemplos puntuales, como el anuncio de Wines of Chile que se muestra en la figura 71, se genera una vinculación de dichos paisajes con atractivos icónicos del país o la localidad de origen. En el caso del anuncio de Wines of Chile, se utiliza el reconocido cielo del norte Chile, famoso por su transparencia y luminosidad, para asociarlo con las bondades de la producción vitivinícola del país.

Chile, Hawái y las islas de La Palma y Tenerife en Canarias son, bajo la perspectiva del interés de la ciencia, los mejores emplazamientos en el planeta para la observación del firmamento, y tienen esa consideración de grandes “ojos del universo” (Hernández, Padilla y González, 2017, p.28).

Uno de los roles fundamentales de las marcas sectoriales guarda relación con su representación de las empresas asociadas a dicha marca y que, habitualmente, aportan recursos financieros de forma conjunta con el sector público para implementar campañas de difusión. Durante el periodo de investigación, al revisar los anuncios sectoriales de diversos orígenes en las publicaciones estudiadas, se pudo observar que, en general, existe una mayor identificación de las empresas asociadas a dicha publicidad en el sector vitivinícola que en el sector frutícola, alcanzando un 63% y 24% de aparición en los anuncios, respectivamente. Esta mayor presencia de las marcas individuales de las viñas puede ser debido a que dicho sector tiende a tener más empresas que desarrollan esfuerzos también por posicionar su marca y que están *ad portas* de generar una mayor notoriedad individual de su marca con respecto a la marca sectorial.

Dada la estrecha relación entre la imagen país y la marca sectorial, es recomendable profundizar en las formas en que se puedan incorporar y reforzar los elementos visuales e icónicos que son fácilmente reconocibles o asociados a los lugares de origen de donde provienen los productos promovidos. Cabe señalar que es importante buscar elementos e imágenes que efectivamente puedan ser utilizados en los anuncios sectoriales que puedan ser apropiados por el conjunto de exportadores y productores asociados a la marca sectorial y que éstas no sean de exclusiva pertenencia a una u otra entidad. Por otra parte, también es recomendable generar posibilidades de difundir los datos de contacto de las empresas asociadas a la marca sectorial promovida, ya que dichos anuncios, que además son publicados en medios de comunicación dirigido a un público B2B, tienen la posibilidad de cumplir una importante función de facilitar el contacto entre potenciales compradores y productores/exportadores, promoviendo así la generación de nuevas relaciones comerciales. Cabe señalar que también se ha identificado, dentro de la investigación realizada, el caso de la industria francesa, cuyas marcas individuales de vinos han evolucionado en términos de notoriedad de las marcas del fabricante de cada viña y donde el uso de una marca sectorial no es tan común. En estos casos, la imagen país cumple la función de aportar directamente a las marcas del fabricante de vino francés aquellas asociaciones positivas del país. En estos casos, predomina la marca privada más que la marca sectorial, mientras que, cuando existe menos notoriedad de las marcas individuales, se facilita la implementación y difusión de la marca sectorial. Es decir, respondiendo a una de las hipótesis planteadas como parte de esta investigación, podemos afirmar que la publicidad de una marca sectorial puede complementarse con publicidad de marcas de empresas privadas, dependiendo del nivel de notoriedad de la marca privada. Si la notoriedad de las marcas de un sector es importante y la industria está relativamente cohesionada, la marca sectorial normalmente no es una alternativa efectiva a implementar. Cabe señalar que, en los resultados de las entrevistas semiestructuradas a profesionales del sector desarrolladas como parte de esta investigación, un 70% de los entrevistados afirmaron que las marcas sectoriales son complementarias a las marcas de empresas privadas.

4. Percepciones de profesionales B2B de los sectores vitivinícolas y frutícolas de Chile y España

Al analizar los resultados de las entrevistas semiestructuradas a los profesionales del sector B2B que formaron parte de esta investigación, podemos determinar que, en general, existe un mayor reconocimiento de las marcas sectoriales provenientes de Chile (94% - fruta / 82% - vino) que de España (6% - fruta / 35% - vino). La investigación lo relaciona con el hecho de que las marcas sectoriales españolas no tendrían un mayor reconocimiento debido a la multiplicidad de marcas sectoriales por especie y viñas que existe, junto a la proliferación de los sellos de origen asociados a dichas marcas sectoriales, tanto a nivel comunitario como regional, lo cual hace la labor de distinguir las diferencias entre ellas una cuestión compleja, no sólo para el profesional del sector, sino también para el consumidor final (Nielsen, 2009). Adicionalmente, se percibe por parte de los entrevistados que las marcas sectoriales tienen una relación directa y complementaria con las marcas de países (100%).

Una de las hipótesis planteadas por esta investigación guarda relación con si la marca sectorial es un factor relevante en la estrategia de promoción de un sector productivo y su oferta exportable. A través de la literatura relacionada con esta materia, se menciona que existe una correlación positiva entre la implantación en programas de promoción de marcas sectoriales y el aumento en las exportaciones asociadas de productos (Kaiser, 2005). Adicionalmente, existe una percepción mayoritaria entre los profesionales del sector que tomaron parte en esta investigación a través de entrevistas semiestructuradas en profundidad, de que las marcas sectoriales unen a empresas privadas en torno a temas de interés común (82%), son percibidas como importantes mecanismos para obtener financiación por parte del Estado para implementar acciones de promoción (76%) y ayudan a aumentar ventas y el reconocimiento de la imagen (40%).

En cuanto a la hipótesis de que la marca sectorial es un factor relevante en la estrategia de promoción de un sector productivo y su oferta exportable, entre los entrevistados se percibe que las marcas sectoriales son muy importantes para promover el país de origen (65%), bienes y servicios (53%), sectores productivos (41%) e, incluso, un 47% de los entrevistados percibió la importancia de las marcas sectoriales para mejorar la competitividad de todo un país.

Por otra parte, también se desarrolló como parte de esta investigación la hipótesis de si existe una relación entre la marca sectorial y las empresas pequeñas y medianas, que son las que se benefician mayoritariamente de ella, tal como hemos indicado anteriormente. Las marcas sectoriales logran una mayor efectividad e implantación entre pequeñas y medianas empresas de un sector fragmentado (Cubillo y Cerviño, 2008). Incluso en algunas de las entrevistas semiestructuradas a profesionales del sector, al ser preguntados sobre “¿Qué funciones cumple la promoción de una marca sectorial?”, se declaró que las marcas sectoriales apoyan “posicionar a una industria ligada a un origen en los mercados internacionales, logrando lo que individualmente como empresas no es posible o muy difícil” (E6, Grupo 2 – Asociaciones). Cabe señalar, además, que en los sectores analizados se identificó que el tamaño más extendido en las empresas productoras y exportadoras de los sectores frutícola y vitivinícola de España y Chile es el de pequeñas y medianas empresas (PYMES).

En último lugar, en términos de desafíos, uno de los más recurrentes en el desarrollo de las marcas sectoriales analizadas dentro de esta investigación es la necesidad de contar con una estructura en torno a la marca sectorial que le permita poder desarrollarse y promoverse a mediano plazo, mientras que las empresas del sector logren posicionar sus propias marcas y busquen mayor notoriedad al respecto. Inclusive, a través de las entrevistas semiestructuradas a profesionales del sector, se pudo identificar que el 35% de los entrevistados señalaron que las marcas sectoriales carecen de una planificación a largo plazo.

Así mismo, es importante poder definir un adecuado nivel de apoyo en términos de recursos financieros, con el objeto de cumplir los objetivos de difusión e impactar a los diversos públicos objetivo, ya sean B2B o eventualmente, incluso, consumidores finales. El 47% de los expertos entrevistados consideró que las marcas sectoriales que conocen son deficientes en términos de financiación para su adecuada gestión. Por otra parte, también es relevante poder definir las fuentes de financiación de dichos esfuerzos de marcas sectoriales, especialmente dado que se ha manifestado en el desarrollo de esta investigación las numerosas externalidades positivas y beneficios que éstas pueden tener en un sector productivo y en la imagen del país de origen. Es preciso indicar que durante las entrevistas semiestructuradas se pudo constatar que el 100% de los entrevistados estuvo de acuerdo en que tanto el Estado como la empresa privada deben asegurar el desarrollo de las marcas sectoriales, mientras que un 47% de los

entrevistados sostuvo que es rol exclusivo del Estado asegurar la continuidad de dicho tipo de marcas.

¿Qué nivel de inversión es necesario para lograr un adecuado nivel de reconocimiento de una marca sectorial? Es otro interrogante que se debería plantear al formular una estrategia de marcas sectoriales, considerando, además, si el alcance es poder difundir dicha marca a nivel doméstico o abordar el mercado internacional. Para ello, es preciso indagar en las diversas experiencias realizadas hasta la fecha de marcas sectoriales que han logrado un nivel de reconocimiento a nivel B2B y, después, a nivel consumidor final, con el objeto de poder hacer un *benchmarking* de los niveles de inversión utilizados y qué objetivos y resultados se han alcanzado. Sin embargo, dicha materia no es el objeto de esta investigación, pero podría representar a futuro una importante línea de investigación a implementar y dar continuidad a esta investigación sobre las marcas sectoriales.

La Tesis Doctoral concluye con la elaboración de un listado que recoge las características de una marca sectorial en el sector frutícola y vitivinícola y ofrece recomendaciones para la construcción adecuada de este tipo de marcas y su comunicación publicitaria en un entorno B2B (tabla 100):

Tabla 100. Listado de las características de una marca sectorial en el sector frutícola y vitivinícola y recomendaciones

Ámbito de acción	Recomendaciones	Beneficio	Relevancia por tipo de empresa (por tamaño)
1. Adaptación al mercado internacional	Al desarrollar anuncios de marcas sectoriales, a nivel internacional, es relevante considerar la adaptación de los anuncios en términos idiomáticos e incorporar plataformas de redes sociales que sean utilizadas en los mercados objetivo.	Facilita el acceso y difusión de las principales características diferenciadoras de la marca sectorial y el origen de los productos que representa.	Grandes empresas
2. Aspectos legales	Destinar esfuerzos y recursos a la protección legal de las marcas sectoriales, ya que dichos procedimientos toman tiempo e implican costes significativos para abordar el registro de las marcas sectoriales en los mercados de destino, donde serán promovidos.	Asegurar que las marcas sectoriales estén protegidas en el caso de cualquier tipo de copia o alteración.	Pequeñas y medianas empresas (PYME) y grandes empresas
3. Recursos y administración	Disponer de recursos financieros, tanto a nivel público como privado, para invertir activamente en acciones de promoción de la marca sectorial a nivel B2B en la primera etapa y, luego, a nivel consumidor final.	Generar notoriedad de la marca sectorial y los productos/empresas asociados entre el público objetivo definido.	Pequeñas y medianas empresas (PYME) y grandes empresas
	Es recomendable contar con una estructura en torno a la marca sectorial que permita desarrollarla y promoverla a medio y largo plazo, mientras las empresas del sector logren posicionar sus propias marcas y busquen mayor notoriedad.	Se fortalece el desarrollo de una planificación de la marca sectorial a medio y largo plazo, que representa un importante desafío para este tipo de marca y su eficacia.	Pequeñas y medianas empresas (PYME) y grandes empresas

Ámbito de acción	Recomendaciones	Beneficio	Relevancia por tipo de empresa (por tamaño)
4. Origen	Es recomendable considerar en el momento de desarrollar una marca sectorial que el origen de los productos sea claramente identificable y que no exista una elaboración multinacional del producto.	Evitar cuestionamientos sobre la procedencia única del producto a ser promovido bajo la marca sectorial.	Pequeñas y medianas empresas (PYME) y grandes empresas
	En algunos casos de marcas sectoriales, el origen puede ser delimitado a solo una comuna o localidad específica, que, por sí sola, es capaz de generar importantes características diferenciadoras para sustentar la construcción de la imagen sectorial, sin la necesidad de promover el país de origen.	Vincular la marca sectorial directamente con una certificación de sello de origen, como pueden ser las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) o Denominaciones de Origen Protegidas (DOP).	Pequeñas y medianas empresas (PYME) y grandes empresas
5. Representación de la marca sectorial	Involucrar a la cadena y a una proporción mayoritaria de empresas pertenecientes al sector, que serán representadas a través de la marca sectorial.	Evitar que empresas del sector no representadas a través de la marca sectorial se beneficien de su positiva imagen y así evitar el efecto <i>free rider</i>	Pequeñas y medianas empresas (PYME) y grandes empresas

Ámbito de acción	Recomendaciones	Beneficio	Relevancia por tipo de empresa (por tamaño)
6. Coordinación sector público - privado	Establecer instancias de coordinación públicas y privadas de la estrategia de difusión de la marca sectorial, tanto en el mercado de difusión como en el país de origen.	Facilitar la creación de sinergias entre los esfuerzos de promoción de la marca sectorial con actividades de representaciones diplomáticas y entidades de promoción de exportaciones del país de origen, ubicadas en los mercados internacionales en donde se promueve la marca	Pequeñas y medianas empresas (PYME)
7. Marca sectorial y marca privada	Generar mecanismos que permitan una co-existencia entre las marcas privadas de cada productor / exportador adherido a la marca sectorial.	Las marcas sectoriales son un primer paso hacia el fortalecimiento de las marcas privadas de las empresas adheridas y que, en algún momento, alcanzarán una mayor notoriedad de marca, por lo cual es conveniente impulsar una temprana coexistencia entre marcas privadas y sectoriales.	Pequeñas y medianas empresas (PYME)
	Es recomendable utilizar imágenes en anuncios sectoriales que puedan ser apropiadas para el conjunto de exportadores y productores asociados a la marca sectorial y que éstas no sean de exclusiva pertenencia a una u otra entidad.	Se evita el uso de imágenes que pueden ser de exclusiva pertenencia a una u otra entidad privada.	Pequeñas y medianas empresas (PYME)

Ámbito de acción	Recomendaciones	Beneficio	Relevancia por tipo de empresa (por tamaño)
8. Marca sectorial y producto	La marca sectorial debe representar productos de la misma categoría, con un cierto nivel mínimo de calidad y condición de llegada al mercado.	Fortalece la relación entre imagen del producto y la identidad que la marca busca proyectar.	Pequeñas y medianas empresas (PYME)
	Es recomendable que en la presentación del producto, incluyendo el envase/embalaje y en góndola del canal de distribución, esté destacada la marca sectorial para facilitar su reconocimiento y selección.	Aprovechar los esfuerzos de promoción de la marca sectorial y facilitar su reconocimiento y selección del producto en el lugar de compra por parte del consumidor final o, incluso, especializado del sector.	Pequeñas y medianas empresas (PYME)
9. Marca sectorial y PYMES	Las marcas sectoriales tienden a estar mejor implantadas en aquellas industrias de baja notoriedad de marca entre sus empresas productoras y/o exportadores y cuando estas empresas, generalmente pequeñas y medianas, estén altamente fragmentadas entre sí.	La marca sectorial cumple el importante rol de cohesionar a las empresas en torno a la marca sectorial, que actúa como una marca paraguas para coordinar y liderar los esfuerzos de apertura de nuevos mercados.	Pequeñas y medianas empresas (PYME)
	Es recomendable generar posibilidades de difundir los datos de contacto de las empresas asociadas a la marca sectorial promovida en anuncios de dicha marca.	Agregar listados de contactos de las empresas asociadas a las marcas sectoriales en anuncios cumple la importante función de facilitar el contacto entre potenciales compradores y productores / exportadores y así promover la generación de nuevas relaciones comerciales.	Pequeñas y medianas empresas (PYME)

Ámbito de acción	Recomendaciones	Beneficio	Relevancia por tipo de empresa (por tamaño)
10. Relación Imagen País	Vincular la marca sectorial con la imagen país como marca paraguas.	Refuerza el <i>efecto made in</i> , en el que la imagen positiva del país de origen es traspasada a la marca sectorial y las empresas adheridas a ésta.	Pequeñas y medianas empresas (PYME)
	Es recomendable incorporar y reforzar en los anuncios de una marca sectorial los elementos visuales icónicos del origen de los productos promovidos.	Fortalece la estrecha relación y carácter fundamental de la marca sectorial que se basa en promover las características diferenciadoras de productos de un origen específico, ya sea país, región, comuna o localidad.	Pequeñas y medianas empresas (PYME)

Fuente: Elaboración propia.

REFERENCIAS



- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, NY: Free Press.
- Aaker, D. A., & Álvarez del Blanco, R. (2014). *Las marcas según Aaker: 20 principios para conseguir el éxito*. Barcelona: Urano.
- Aebischer, C. (2018). *Chinese consumers favour taste over price of imports*. Recuperado de <http://www.fruitnet.com/asiafruit/article/174947/high-cost-but-good-taste-of-imported-fruit-to-china>
- AenVerde.es. (2020). “*Vive Saludablemente. Frutas y Verduras*”, la campaña de más de 100 empresas y asociaciones para fomentar su consumo. Recuperado de <https://www.aenverde.es/vive-saludablemente-frutas-y-verduras-la-campana-de-mas-de-100-empresas-y-asociaciones-para-fomentar-su-consumo/>
- Aichner, T. (2013). Country-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples. *Journal of Brand Management*, 21(1), 81–93. doi:10.1057/bm.2013.24
- Alloza, A. (2013). *La gestión integrada e integral de los intangibles estratégicos: Marca y reputación*. Recuperado de <https://www.cre100do.org/media/la-gestion-integrada-e-integral-de-los-intangibles-estrategicos-marca-y-reputacion.pdf>
- Alloza, A. (2012). Reflexiones sobre la reputación necesaria. *AdComunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias E Innovación En Comunicación*, 3, 27-47. doi:10.6035/2174-0992.2012.3.3
- Ancin, I. (2018). *Marcas sectoriales*. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/marcas-sectoriales.html>
- Anderson, T., & Kanuka, H. (2003). *E-research: Methods, strategies, and issues*. Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Anholt, S. (2008). Editorial. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(2), 97-101. doi:10.1057/pb.2008.9
- Anholt, S. (2002). Nation Branding: A continuing theme. *Journal of Brand Management*, 10(1), 59-60. doi:10.1057/palgrave.bm.2540101

- Asenjo, J. (2001, 23 Agosto). *"Terroir" / Terruño: Clave mal conocida del mejor vino*. Recuperado de http://elmundovino.elmundo.es/elmundovino/noticia.html?vi_seccion=2
- ASOEX. (2020). *Fruits from Chile*. Recuperado de <http://www.fruitsfromchile.com/>
- ASOEX. (2018). *Marcas sectoriales*. Recuperado de <https://www.asoex.cl/actividadesgremiales/marcas-sectoriales.html>
- Barco, E. R. (2008). *Análisis de un sector: El Rioja entre dos siglos*. Logroño: Gobierno de La Rioja.
- Banco Mundial. (2019). *Indicadores Mundiales de Desarrollo: Banco Mundial*. Recuperado de <http://wdi.worldbank.org/table/4.2>
- Buzzetti Horta, C. (2018, Febrero). *Una mirada al mercado vitivinícola nacional e internacional*. Recuperado de <https://www.odepa.gob.cl/wp-content/uploads/2018/02/vino2018.pdf>
- Boix, J. C. (2017). *Fundamentos de branding: Claves para construir una marca poderosa*. Barcelona: Profit.
- Calduch Cervera, R. (1998). *Métodos y técnicas de investigación en Relaciones Internacionales*. Recuperado de <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-55163/2Metodos.pdf>
- Calle, L. (2002). Denominaciones de origen y protección económica. *Revista española de estudios agrosociales y pesqueros*, 194, 27-48.
- Cámara Oficial Española de Comercio de Chile. (2016). *Informe sobre las relaciones comerciales y de inversión entre Chile y España*. Recuperado de http://www.iberglobal.com/files/2016-2/Chile_Espana_Informe_Camacoex2016.pdf
- Carman, H. F. (2018). Marketing California's Agricultural Production. *California Agriculture: Dimensions and Issues*, 13, 17-19.
- Cerviño, J. (2002). *Marcas Internacionales: Cómo crearlas y gestionarlas*. Madrid: Pirámide.

- Chattalas, M., Kramer, T., & Takada, H., 2008. The Impact of National Stereotypes on the Country of Origin Effect; A Conceptual Framework. *International Marketing Review*, 25(1), 54-74.
- Checa Godoy, A. (2007). *Historia de la publicidad*. La Coruña: Netbiblo.
- Chernatony, L. D., & Riley, F. D. (1998). Expert practitioners' views on roles of brands: Implications for marketing communications. *Journal of Marketing Communications*, 4(2), 87-100. doi:10.1080/135272698000000002
- Chile Alimentos. (2011). *Consumo de vino de chilenos cae 14% en último quinquenio*. Recuperado de <https://chilealimentos.com/consumo-de-vino-de-chilenos-cae-14-en-ultimo-quinquenio/>
- Comisión Europea. (2020, 9 Junio). *Organizaciones de productores y organizaciones interprofesionales*. Recuperado de https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/market-measures/agri-food-supply-chain/producer-and-interbranch-organisations_es
- Comisión Europea. (2020, 6 Agosto). *Quality schemes explained*. Recuperado de https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained_en
- Comité de Cerezas. (2020). *Comites de Productos - Asoex*. Recuperado de <https://www.asoex.cl/quienessomos/gobiernocorporativo/comites-de-productos.html>
- Consejo Regulador Cereza del Jerte. (2020). *Cerezas del Jerte - Picota del Jerte*. Recuperado de <https://cerezadeljerte.org/>
- Cook, T. D., & Reichardt, C. S. (1986). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. Madrid: Ediciones Morata.
- Cotirlea, D., & Morar, D. (2014, Noviembre). *General issues considering Brand Equity within the Nation*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/280742378_General_issues_considering_Brand_Equity_within_the_Nation_Branding_process
- Cubillo, J. M., & Cerviño, J. (2008). *Marketing Sectorial*. Madrid: ESIC.

- Decanter. (2020). *Advertise with Decanter*. Recuperado de <https://www.decanter.com/advertise/>
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. & Palihawadana, D. (2011). The Relationship between Country-of-Origin Image and Brand Image as Drivers of Purchase Intentions; A Test of Alternative Perspectives. *International Marketing Review*, 28(5), 508-524.
- Diario el Exportador. (2020). *Organismos y agencias de promoción a las exportaciones en España*. Recuperado de <https://www.diariodelexportador.com/2018/03/organismos-y-agencias-de-promocion-las.html>
- EAE Business School. (2019). *El consumo per cápita de vino se estanca pero el gasto experimenta un crecimiento continuo*. Recuperado de <https://www.eae.es/actualidad/noticias/el-consumo-capita-de-vino-se-estanca-pero-el-gasto-experimenta-un-crecimiento-continuo>
- Erdem, T. (1998). An Empirical Analysis of Umbrella Branding. *Journal of Marketing Research*, 35(3), 339-351. doi:10.2307/3152032
- Europa Press. (2004, 11 Junio). *El Consejo Regulador de la D.O.P.'Cereza del Jerte' premiado por su campaña de promoción en el Reino Unido*. Recuperado de <https://m.europapress.es/comunicados/noticia-comunicadoel-consejo-regulador-dopcereza-jertepremiado-campana-promocion-reino-unido-20040611114409.html>
- Eco, U. (2006). *Cómo se hace una tesis*. Madrid: Gedisa.
- Echart Muñoz, E., Cabezas Valencia, R., & Sotillo Lorenzo, J. A. (2010). *Metodología de investigación en cooperación para el desarrollo*. Madrid: Catarata.
- Ecoeconomia.com (2016, 26 Noviembre). *El vino en España*. Recuperado de https://cronicaglobal.elespanol.com/economia/capital/el-vino-en-espana_63699_102.html
- FAO - Organización de Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (2000). *La importancia de la agricultura en la actualidad*. Recuperado de <http://www.fao.org/3/a0015s/a0015s04.htm>

- Federacion Española del Vino. (2019). *Memoria Anual de la Federacion Española del Vino - 2019*. Recuperado de <http://www.fev.es/memoria2019/25/#zoom=z>
- Federación Española del Vino. (2020, Febrero). *ICEX y FEV se unen para la divulgación, formación y promoción internacional del vino español*. Recuperado de <http://www.fev.es/Convenio-ICEX-FEV>
- FEPEX, Comunicaciones. (2020, Junio). *Las frutas y verduras.es dan la bienvenida a los profesionales de la restauración de toda España*. Recuperado de <https://www.fepex.es/comunicacion/notas-prensa>
- Fernández, P. (2009). Valoración de Marcas e Intangibles (Brand Valuation). *Revista De Contabilidad y Dirección*, 8, 77-116.
- Florio, M. (1994). Fair trades by trade fairs: Information providing institutions under monopolistic competition. *Small Business Economics*, 6(4), 267-281. doi:10.1007/bf01108394
- Foods and Wine from Spain. (2020). *Unveiling Spanish Wine. Wines from Spain Certificate*. Recuperado de <https://www.foodswinesfromspain.com/spanishfoodwine/global/wine/wines-from-spain-certificate/home/index.html>
- Fundación Imagen de Chile (2018). Información Institucional Marca Chile. Recuperado de <https://marcachile.cl/web/fundacion-memorias.html>
- García, P. (2019, 30 Agosto). *El Gobierno firma un convenio para "vender" la fruta española en el mundo*. Recuperado de <https://www.elindependiente.com/economia/pymes-autonomos/2019/08/30/gobierno-firma-convenio-vender-la-fruta-espanola-mundo/>
- Gianciti, M. A. (2013). Análisis de competitividad. *Expediente Exportador*, 11, 31-108. Recuperado de <http://www.asoex.cl/publicaciones/expediente-exportador/finish/9-expediente-exportador/114-expediente-exportador-n-11-20-12-2013.html>
- Hauswirth, I. A. (2012, Marzo). *Exhibitions as a government tool to promote exports – the case of Germany*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/273132735_Exhibitions_as_a_government_tool_to_promote_exports_-_the_case_of_Germany

- Heath, A. (2015, 1 Noviembre). *An app you've probably never heard of is the most important social network in China*. Recuperado de <https://www.businessinsider.com/what-is-wechat-2015-10>
- Heers, A. F. (2009). The effectiveness of Generic Commodity Marketing Promotion: California Dairy, Walnuts and Almonds. *Journal of Undergraduate Research*. Recuperado de <http://undergraduatestudies.ucdavis.edu/explorations/2009/marketingPromotion.pdf>
- Hernandez, C. F., Padilla, J. A., & Gonzalez, C. L. (2017). *Estudio del producto de Astroturismo en la isla de La Palma*. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Carlos_Hernandez36/publication/325528909_Estudio_del_producto_de_Astroturismo_en_la_isla_de_La_Palma/links/5b1284b14585150a0a6127f5/Estudio-del-producto-de-Astroturismo-en-la-isla-de-La-Palma.pdf
- Herz, M. F., & Diamantopoulos, A. (2013). Activation of country stereotypes: automaticity, consonance, and impact. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 41(4), 400–417. doi:10.1007/s11747-012-0318-1
- Hoang, M. (2019). *Federal funds to help market Washington apples overseas*. Recuperado de https://www.yakimaherald.com/news/business/federal-funds-to-help-market-washington-apples-overseas/article_20e7d948-25e3-11e9-93b5-8f39efb51fce.html
- Hootsuite, & We are social. (2020). *Digital 2020 China. Average daily time spent consuming and interacting with media by the internet users in China between 2nd quarter and 3rd quarter 2018, by type (in minutes)*. Recuperado de <https://wearesocial.cn/digital-2019-china/>
- ICEX. (2020a). *Quiénes somos*. Recuperado de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/que-es-icex/index.html>
- ICEX. (2020b). *Transparencia*. Recuperado de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/que-es-icex/que-es-icex/transparencia/index.html>
- ICEX. (2019a). *Participación de España en la Feria ProWein 2019*. Recuperado de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/que-es-icex/sala-de-prensa/sala-prensa/NEW2019816580.html>

- ICEX. (2019b). *ICEX: Memoria Anual*. Recuperado de <https://www.icex.es/estaticos/ICEXmemoria2018/zona-descargas.html>
- Icíar Martínez de Lecea, I. (2019). *Fruit Attraction*. Recuperado de <https://www.ifema.es/en/fruit-attraction/news/press>
- IPSOS. (2019). *Ipsos Encyclopedia "Awareness"*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/en/ipsos-encyclopedia-awareness>
- Iqbal, M. (2020, 24 Marzo). *WeChat Revenue and Usage Statistics 2020*. Recuperado de <https://www.businessofapps.com/data/wechat-statistics/>
- INAPI. (2020). *Sello de Origen*. Recuperado de <https://www.inapi.cl/sello-de-origen/tipos-de-sello/marca-colectiva>
- International Trade Centre (ITC). (2019). *Trade statistics for international business development*. Recuperado de https://www.trademap.org/Product_SelProductCountry.aspx?nvpm=1%7C%7C%7C%7C%7C%7C107698%7C%7C6%7C1%7C1%7C2%7C1%7C1%7C1%7C1%7C1%7C1
- Instituto Nacional de Propiedad Intelectual de Chile. (2020). *Sello de origen*. Recuperado de <https://www.inapi.cl/sello-de-origen>
- Jiménez, N. (2018, Enero). ABC del vino denominaciones de origen chilenas. *Revista La CAV*. Recuperado de <https://cav.cl/revista/articulo/abc-del-vino-denominaciones-de-origen-chilenas>
- Jofre, V. (2017, Junio). Estado ha invertido \$11 mil millones en marcas sectoriales de ProChile. *La Tercera*. Recuperado de <https://www.latercera.com/noticia/estado-ha-invertido-11-mil-millones-marcas-sectoriales-prochile/>
- Junta de Extremadura. (1982). *Denominación de origen protegida "Cereza del Jerte" Pliego de Condiciones*. Recuperado de http://www.juntaex.es/filescms/con03/uploaded_files/SectoresTematicos/Agroalimentario/Denominacionesdeorigen/Pliego_condiciones_DOP_Cereza_del_Jerte.pdf
- Johnson, G. (2019, 13 Febrero). *USDA awards over \$2.85 million to California Table Grape Commission*. Recuperado de

<https://www.producebluebook.com/2019/02/06/usda-awards-over-2-85-million-to-california-table-grape-commission/#>

- Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. *Educational Researcher*, 33(7), 14–26. doi:10.3102/0013189x033007014
- Kaiser, H. M. (2005). *Economics of commodity promotion programs: Lessons from California*. New York, NY: Peter Lang.
- Kaplan, R., & Norton, D. (1992). CMI Balanced Scorecard – BSC. *Harvard Business Review*, Enero-Febrero.
- Kapferer, J. (2011). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall International.
- Küster, I. (2012). *Marketing del vino*. Madrid: Pirámide.
- Lex Access to European Union law. (2013). *Regulation (EU) No 1308/2013*. Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32013R1308>
- Lucas, A., & Noboa, A. (2014). *Conocer lo social: Estrategias, técnicas de construcción y análisis de datos*. Madrid: FCU.
- Malagón, P. (2019, 28 Julio). *España es el país con más viñedos del mundo, pero el cuarto productor*. Recuperado de <https://www.libremercado.com/2019-07-28/espana-productor-vino-mundo-vinedos-1276642490/>
- Malhotra, N. K. (2002). *Marketing Research: An applied orientation*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Manger, A. (2016). *Commodity checkoff programs: What are they and how do they promote ag products?* Recuperado de <https://www.thompsoncoburn.com/insights/blogs/food-fight/post/2016-01-14/commodity-checkoff-programs-what-are-they-and-how-do-they-promote-ag-products->

- Market Intelligence. (2020). *Eurofruit Magazine*. Recuperado de <http://www.fruitnet.com/eurofruit/12/about-us-1>
- Market Intelligence. (2020). *Asiafruit Magazine*. Recuperado de <http://www.fruitnet.com/asiafruit/12/about-us-1>
- Martínez, I. R., Rizo, M. P., & García-Noblejas, P. M. (2020, 25 Mayo). *Presente y futuro de las marcas colectivas y de garantía*. Recuperado de https://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/Ponencias/140_00_PresenteFuturoMarcasColectivasGarantia.pdf
- Maurel, C. (2009). Determinants of export performance in French wine SMEs. *International Journal of Wine Business Research*, 21(2), 118-142. doi:10.1108/17511060910967971
- Maxwell, M. (2019). *Cherries from Chile celebrates new Guinness record*. Recuperado de <http://www.fruitnet.com/asiafruit/article/177551/cherries-from-chile-celebrates-new-guinness-record>
- May, T. C., Mchugh, J., & Taylor, T. (1998). Business Representation in the UK since 1979: The Case of Trade Associations. *Political Studies*, 46(2), 260-275. doi:10.1111/1467-9248.00139
- Mayorga Escalada, S. (2020). *Evolución histórica en el volumen de publicaciones relacionadas con la gestión estratégica y las comunicaciones integradas de marca*. Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/95661>
- McCaskill, A. (2106, 26 Abril). *Nielsen: Nearly 75% of Global Consumers List Brand Origin as Key Purchase Driver*. Recuperado de <https://web.archive.org/web/20170930132904/http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2016/nielsen-75-percent-of-global-consumers-list-brand-origin-as-key-purchase-driver.html>
- Mendoza, A. A. (2018, 24 Septiembre). *Terroir vs. terror*. Recuperado de <https://www.devinosyvides.com.ar/nota/840-terroir-vs-terror>
- Mendoza, C., Pinheiro, A. C., & Amigo, H. (2007, Marzo). *Evolución de la situación alimentaria en Chile*. Recuperado de

https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182007000100007

- Mercasa. (2018). *Alimentación en España 2018*. Recuperado de <https://xn--alimentacionenespaa2018-9hc.es/ae18/index.php/hojeables>
- Messe Berlin. (2020). *Fruit Logistica*. Recuperado de <https://www.fruitlogistica.com/About/ShortDescription/>
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España. (2020). *Historia de la PAC*. Recuperado de <https://www.mapa.gob.es/es/pac/historia-pac/>
- Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación de España. (2019). *Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas*. Recuperado de <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/dop-igp/>
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España. (2018). *Frutas y hortalizas*. Recuperado de <https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/frutas-y-hortalizas/>
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España. (2017). *Frutas y hortalizas*. Recuperado de https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/frutas-y-hortalizas/informacion_general.aspx
- Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación de España. (2004). *Análisis De La Cadena De Producción Y Distribución Del Sector Del Vino*. Recuperado de https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/informe_vino_tcm30-89488.pdf
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España. (2020). *TESEO*. Recuperado de <https://www.educacion.gob.es/teseo/mostrarRef.do?ref=381087>
- Montes, R. (2019, 21 Marzo). *Fiebre en China por las cerezas chilenas*. Recuperado de https://elpais.com/economia/2019/03/21/actualidad/1553168111_505359.html
- M. Shanken Publications. (2020, 27 Julio). *Wine Spectator*. Recuperado de <https://www.winespectator.com/>

- Murcia Plaza. (2020, 28 Enero). *Cerca de 70 empresas de la Región expondrán en la feria Fruit Logística en Berlín*. Recuperado de <https://murciaplaza.com/cerca-de-70-empresas-de-la-region-expondran-en-la-feria-fruit-logistica-en-berlin>
- Nagashima, A. (1977). A comparative 'made in' product image survey among Japanese businessmen. *Journal of Marketing*, 41(3), 95-100 .
- Nielsen. (2009). *Estudio de base sobre el consumidor español de vino con segmentación actitudinal de consumidores* Genoma del consumidor del vino en España. Recuperado de <https://docplayer.es/60214544-Estudio-de-base-sobre-el-consumidor-espanol-de-vino-con-segmentacion-actitudinal-de-consumidores-genoma-del-consumidor-del-vino-en-espana.html>
- ODEPA - Oficina de Estudios y Políticas Agrarias. (2019, 29 Octubre). *Frutas frescas - ODEPA: Oficina de Estudios y Políticas Agrarias*. Recuperado de <https://www.odepa.gob.cl/rubros/frutas-frescas>
- ODEPA - Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (2018a). *Frutas frescas - ODEPA: Oficina de Estudios y Políticas Agrarias*. Recuperado de <https://www.odepa.gob.cl/sectores/frutas-frescas>
- ODEPA - Oficina de Estudios y Políticas Agrarias. (2018b). *Vinos - ODEPA: Oficina de Estudios y Políticas Agrarias*. Recuperado de <https://www.odepa.gob.cl/rubros/vinos-y-alcoholes>
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). (2001). *Los Mercados Mundiales de Frutas y Verduras Orgánicas*. Recuperado de <http://www.fao.org/3/y1669s/y1669s0c.htm>
- Origen España. (2019). *Asociación Española de Denominaciones de Origen*. Recuperado de <https://www.origenespana.es/>
- O'Connell, L. (2020, 22 Enero). *Most valuable nation brands 2019*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/322423/most-valuable-nation-brands/>
- Olins, W. (2008). *The Brand Handbook*. London: Thames & Hudson.
- Parlamento Europeo. (2013). *El primer pilar de la PAC: I - la organización común de mercados (OCM) de los productos agrarios: Fichas temáticas sobre la Unión Europea: Parlamento Europeo*. Recuperado de

<https://www.europarl.europa.eu/factsheets/es/sheet/108/el-primer-pilar-de-la-pac-i-la-organizacion-comun-de-mercados-ocm-de-los-product>

Paul, R., & Dasgupta, S., 2010. Country-of-Origin Image as an Antecedent to Brand Equity. *Journal of International Business*, 2(2), 37-57.

Ponzi, L., Fombrun, C., & Gardberg, N. (2011). Reprtrak Pulse: conceptualizing and validating a short term measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 14(1), 15-35.

Porter, M. (1990). *The competitive advantage of nations*. London: Macmillan.

ProChile (2020). *¿Quiénes somos?* Recuperado de <http://www.prochile.gob.cl/landing/quienes-somos>

ProChile (2011). *Bases de Concurso Marca Sectorial de ProChile*. Recuperado de https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2013/01/bases_MS.pdf

PromPeru. (2017, Febrero). *Lanzamiento de la Marca Sectorial Super Foods Peru*. Recuperado de https://www.promperu.gob.pe/repos/pdf_novedades/102201716831_638.pdf

ProWein. (2019). *Facts & Figures on the fair ProWein*. Recuperado de https://www.prowein.com/en/For_Visitors/Information/Facts_Figures

Radio France International. (2020, 10 Febrero). *France seeks to boost wine sales at Vinexpo as exports to US plummet in wake of tariffs*. Recuperado de <http://www.rfi.fr/en/france/20200210-france-seeks-boost-wine-sales-vinexpo-export-us-plummet-wake-tariffs>

Rayasam, R. (2017, 18 Junio). *What Does the "Made In" Label Mean Anymore?* Recuperado de <https://www.newyorker.com/business/currency/what-does-the-made-in-label-mean-anymore>

Real Academia Española. (1970, 1 Enero). *Adjetivo, adjetiva: Diccionario de la lengua española*. Recuperado de <https://dle.rae.es/adjetivo>

Revista Mercados. (2019, 15 Julio). *El Reino Unido se sigue rindiendo a la Picota del Jerte*. Recuperado de <https://revistamercados.com/el-reino-unido-se-sigue-rindiendo-a-la-picota-del-jerte/>

- RGX Online. (2019, 25 Septiembre). *Marcas sectoriales como instrumento de promoción internacional*. Recuperado de <https://www.mastercardbiz.com/chile/2019/09/25/marcas-sectoriales-como-instrumento-de-promocion-internacional/>
- RobecoSAM. (2019, 10 Septiembre). *Country Sustainability Ranking*. Recuperado de <https://www.robecosam.com/en/key-strengths/country-sustainability-ranking.html>
- Routley, N. (2019, 27 Diciembre). *Ranked: The Most Valuable Nation Brands*. Recuperado de <https://www.visualcapitalist.com/ranked-the-most-valuable-nation-brands/>
- Ruiz Vega, A. V., & Gil Vega, C. R. (2012). *Importancia de la marca para el vino*. En I. Küster (Coord.), *Marketing del vino* (pp. 183-218). Madrid: Piramide.
- Santacana, M. (2020). *Fruit Logistic.a Informe de Feria 2020*. Madrid: ICEX.
- Saran, S. (2018, 28 Septiembre). *Washington Apples Success in India as described by Mr Sumit Saran from SS Associates* [Entrevista telefónica].
- Schooler, R. D. (1965). Product bias in the Central American common market. *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394-397.
- Schooler, R. D. (1971). Bias phenomena attendant to the marketing of foreign goods in the US. *Journal of International Business Studies*, 2(1), 71-81.
- Schmitt, B. H., & Simonson, A. (1997). *Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image*. New York, NY: Free Press.
- Seringhaus, F. R., & Rosson, P. J. (1998). Management and performance of international trade fair exhibitors: Government stands vs independent stands. *International Marketing Review*, 15(5), 398-412. doi:10.1108/02651339810236425
- Shoham, A. (1999). Performance in Trade Shows and Exhibitions. *Journal of Global Marketing*, 12(3), 41-57. doi:10.1300/j042v12n03_04
- Sierra Bravo, R. (1976). *Técnicas de investigación social: Ejercicios y problemas*. Madrid: Paraninfo.

- Simfruit. (2018, Septiembre). *Promoción de cerezas chilenas recibe reconocimiento: "Asia Fruit Award"*. Recuperado de <https://www.simfruit.cl/promocion-de-cerezas-chilenas-recibe-reconocimiento-asia-fruit-award/>
- Simfruit. (2020, Febrero). *Fruit Logistica 2020: Primer stand sustentable de frutas chilenas se presenta en Alemania*. Recuperado de <https://www.simfruit.cl/fruit-logistica-2020-primer-stand-sustentable-de-frutas-chilenas-se-presenta-en-alemania/>
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52. doi:10.1287/mksc.12.1.28
- Schmitt, P. (2018, Marzo). *Wines of Chile Unveils £10-Plus Promo Plan*. *Drinks Business*. Recuperado de <https://www.thedrinksbusiness.com/2018/03/wines-of-chile-unveils-10-plus-promo-plan/>
- Soluciones Globales Consultores Asociados. (2008). *Evaluación del Impacto de las Actividades de Promoción de Fruta Fresca en el Exterior (1995 - 2007)*.
- Somavia, J. (2014, 7 Abril). *Wines of Chile to promote its premium wines to global consumers*. Recuperado de <https://www.thisischile.cl/wines-of-chile-to-promote-its-premium-wines-to-global-consumers/>
- Sopexa. (2018, 18 Septiembre). *Sopexa presents its Wine Trade Monitor 2018*. Recuperado de <https://sopexa.com/en/news/sopexa-presents-its-wine-trade-monitor-2018/>
- Statista Research Department. (2014, 1 Junio). *Leading champagne and wine brands worldwide*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/272004/leading-champagne-and-wine-brands-worldwide/>
- Sutherland, J., & Canwell, D. (2004). *Key concepts in marketing*. Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- T1 Media Limited. (2020). Wine Reviews & News, Learn About Wine. *Decanter*. Recuperado de <https://www.decanter.com/>
- Thomala, L. L. (2019, September 23). *China: number of social media users 2017-2023*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/277586/number-of-social-network-users-in-china/>

- Tregear, A., & Gorton, M., (2009). *The challenges of sharing: brands as club goods*. *European Journal of Marketing*, 43(5-6), 826–842. doi:10.1108/03090560910947061
- Trejos, R. (2004). *Más que alimentos en la mesa: La real contribución de la agricultura a la economía*. Coronado, Costa Rica: IICA, Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.
- Trezise, J. (2019). *How a Wine Competition Works*. Recuperado de <https://www.newyorkwines.org/awards-how-a-competition-works>
- Unión Europea. (2020, 09 Junio). *La política agrícola común en pocas palabras*. Recuperado de https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/cap-glance_es
- Unión Europea. (2012). *Reglamento (UE) n° 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de noviembre de 2012 , sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios*. Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/es/ALL/?uri=CELEX%3A32012R1151>
- United Nations. (2019). *UN Comtrade | International Trade Statistics Database*. Recuperado de <https://comtrade.un.org/>
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2019). *Key Statistics and Trends in International Trade 2019*. Recuperado de <https://unctad.org/en/pages/PublicationWebflyer.aspx?publicationid=2695>
- Van Rijswijk, C. (2020). *FRUIT LOGISTICA, Do the right thing (Right) A Guide to Sustainability in the Fresh Produce Business*. Recuperado de <https://www.fruitlogistica.com/About/TrendReport/>
- Vepa, S (2005). *Feminisation of Agriculture and Marginalisation of Their Economic Stake*. *Economic and Political Weekly*, 40(25), 2563-2568. Recuperado de www.jstor.org/stable/4416785
- Villafañe, J. (2017, 21 Julio). *La reputación corporativa: Lo que es y lo que parece ser*. Recuperado de <http://www.villafane.com/reputacion-corporativa-que-es-y-que-parece-ser/>
- Villafañe, J. (2013). *La Buena Empresa*. Madrid: Pearson.

- Vinos de Chile. (2020). *Vinos de Chile - Quiénes somos - Asociación*. Recuperado de <https://www.winesofchile.org/nosotros/asociacion/>
- Vinos de Chile. (2019). *Aporte del vino a la economía y desarrollo de Chile*. Recuperado de <https://www.winesofchile.org/chile-vitivinicola/aporte-del-vino-a-la-economia-y-desarrollo-de-chile/>
- Washington Apple Commission. (2019). *About The Washington Apple Commission*. Recuperado de <https://bestapples.com/general-contact-info/about-wac/>
- Wernerfelt, Birger (1988). Umbrella Branding as a Signal of New Product Quality: An Example of Signaling by Posting a Bond. *Rand Journal of Economics*, 19(3), 458-66.
- Wines of Chile. (2020). *Actividades Socios Wines of Chile*. Recuperado de https://www.winesofchile.org/actividades_socios/annual-trade-consumer-tasting/
- Wines of Chile. (2018). *Memoria Anual 2018*. Recuperado de <https://www.winesofchile.org/wp-content/uploads/2019/05/MEMORIA-FINAL-EF.pdf>
- World Bank Group. (2020). *Success Story: Determinants of Chile's Competitiveness in the Chinese Horticulture Markets. Central Asia's Horticulture Sector Capitalizing on New Export Opportunities in Chinese and Russian Markets*. Recuperado de <http://documents1.worldbank.org/curated/en/533791576731672430/pdf/Central-Asia-s-Horticulture-Sector-Capitalizing-on-New-Export-Opportunities-in-Chinese-and-Russian-Markets.pdf>
- World Intellectual Property Organization. (2019). *Lisbon express database*. Recuperado de https://www.wipo.int/cgi-lis/bool_srch5?ENG+17
- Yang, D., Sonmez, M., & Li, Q. (2012). Marks and Brands: Conceptual, Operational and Methodological Comparisons. *Journal of Intellectual Property Rights*, 17, 315-323.
- Zuccardi Wines. (2018). Zuccardi wines. *Decanter Magazine*.

ANEXOS



Anexo 1 – Entrevista en profundidad a expertos

Antecedentes solicitados al entrevistado:

- ☐ Nombre
- ☐ Cargo
- ☐ Organización

Preguntas específicas. Desarrolle en todos los casos el porqué de su respuesta:

1. ¿Cuál de las siguientes marcas sectoriales reconoce - puede elegir más que una?

- ☐ Fruits from Chile
- ☐ Fruits from Spain
- ☐ Wines of Chile
- ☐ Wines of Spain
- ☐ Otras

2. ¿Qué funciones cumple la PROMOCIÓN de una marca sectorial?

- ☐ Facilita unir empresas en torno a temas de interés común
- ☐ Facilita la participación en ferias a nivel internacional
- ☐ Facilita el cofinanciamiento por parte del Estado, en acciones de promoción específicas
- ☐ Facilita la generación de información estratégica en apoyo a las gestiones empresariales (estudios y antecedentes del mercado internacional)
- ☐ Otros: _____

3. ¿Existe una relación complementaria y directa entre la imagen de marca sectorial de un producto o servicio y la imagen del país de origen de dicha oferta

- ☐ Sí
- ☐ No

4. Califique el nivel de importancia de las marcas sectoriales al promover el país de origen:

- Extremadamente importante
- Muy importante
- Un poco importante
- Ligeramente importante
- Nada importante

5. Califique el nivel de importancia de las marcas sectoriales en promover las exportaciones de bienes y servicios

- Extremadamente importante
- Muy importante
- Un poco importante
- Ligeramente importante
- Nada importante

6. Califique el nivel de importancia de las marcas sectoriales en promover las características de un sector productivo

- Extremadamente importante
- Muy importante
- Un poco importante
- Ligeramente importante
- Nada importante

7. Califique el nivel de importancia de las marcas sectoriales en mejorar la competitividad de un país / sector productivo/ bienes y servicios

- Extremadamente importante
- Muy importante
- Un poco importante
- Ligeramente importante
- Nada importante

8. **¿Qué opina del estado actual de desarrollo de las marcas sectoriales que usted conoce?**
9. **¿Qué opina del nivel de financiamiento de los actuales proyectos de promoción de marca sectoriales que usted conoce?**
10. **¿Debería el Estado y el sector privado seguir invirtiendo en las acciones de promoción de una marca sectorial? ¿Por qué?**
11. **¿Está de acuerdo con la siguiente afirmación? “Los programas de promoción de marcas sectoriales son materia prioritaria para el Estado y asociaciones empresariales debido a su capacidad para apoyar los esfuerzos de apertura de nuevos mercados, unir productores/exportadores y fomentar las exportaciones de una categoría de productos y/o servicios**
- ☐ Totalmente en desacuerdo
 - ☐ En desacuerdo
 - ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - ☐ De acuerdo
 - ☐ Totalmente de acuerdo
12. **¿Está de acuerdo con la siguiente afirmación? “La promoción sectorial complementa y enriquece los esfuerzos de publicidad de marcas desarrollados por empresas privadas”.**
- ☐ Totalmente en desacuerdo
 - ☐ En desacuerdo
 - ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - ☐ De acuerdo
 - ☐ Totalmente de acuerdo

