

LAS VENTAJAS DEL EFECTO MADE IN: UNA APLICACIÓN AL GRANITO GALEGO

ANA ISABEL MARTÍNEZ SENRA / MARÍA JOSÉ GARCÍA RODRÍGUEZ
Departamento de Organización de Empresas y Marketing
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de Vigo

Recibido: 24 octubre 2000

Aceptado: 15 mayo 2001

Resumen: El mercado al que se dirigen las empresas tiene una dimensión cada vez más internacional, por lo que la demanda de productos procede de consumidores pertenecientes a países muy distintos. Diversos estudios realizados han demostrado que uno de los factores que puede incidir sobre la decisión de compra de un producto es su lugar de procedencia, debido a que el consumidor muestra unas actitudes diferentes en función del país en el que ha sido fabricado, fenómeno que se denomina efecto made in. Consideramos que esta circunstancia ha de ser aprovechada por las empresas siempre y cuando la imagen de sus productos pueda verse beneficiada por el made in. Éste es el caso del granito, objeto de estudio en este artículo, ya que se trata de un producto genérico para el que el país de origen juega un papel importante en su identificación.

Palabras clave: Made in / Granito / Internacionalización / Competitividad.

THE ADVANTAGE OF THE MADE-IN EFFECT: AN APPLICATION TO GALICIAN GRANITE

Abstract: The market has more and more international dimension, that is why the demand for products comes from different countries in the world. Several studies have proved that one of the factors that might influence the buying decision for a particular product is the place where it comes from, since consumer shows different attitudes according to the country where the product has been manufactured. This is called the made-in effect. We think that companies must take advantage of this circumstance when the image of their products can profit from this effect. This is the case of the granite, the main topic of this paper, because it is a generic product in which the country of origin plays an important role for its identification.

Keywords: Made in / Granite / Internationalization / Competitiveness.

1. INTRODUCCIÓN

La economía de las últimas décadas ha experimentado un intenso proceso de internacionalización que se materializa en unos mercados cada vez más globales. Entre las causas que pueden explicar este fenómeno destacamos fundamentalmente dos: 1) el aumento de los negocios internacionales, claramente potenciado por un conjunto de factores que favorecen tanto el desarrollo del comercio como la inversión entre países (tabla 1) y 2) la creciente homogeneización de las pautas de consumo.

Esta globalización de los mercados exige el desarrollo de nuevas estrategias, fundamentalmente, por parte del gobierno y de las empresas. Así, las empresas, han de reformularse sus tradicionales pautas respecto al tiempo, al lugar y a la forma de

hacer negocios tratando de mejorar simultáneamente su competitividad, ya que ésta, en una economía abierta como la actual, es una variable fundamental para garantizar el éxito empresarial.

Tabla 1.- Factores que potencian el comercio internacional

FACTORES	PRINCIPALES IMPLICACIONES
Existencia de un acuerdo de libre comercio (GATT 1947)	Mayor libertad del comercio internacional
Reducción de los costes de transporte y del desarrollo de las comunicaciones	Comercio entre lugares distantes más accesible y mayor número de personas que conocen los productos
Creciente participación de los países en vías de desarrollo en el comercio exterior	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de valor de los productos energéticos y su creciente peso dentro del comercio mundial • Aparición de países en rápida industrialización en el sudeste asiático • Aumento de exportaciones de estos países hacia países industrializados
Elevada tasa de crecimiento de las exportaciones de productos manufacturados desde los países en vías de desarrollo a los más avanzados	Aumenta su participación en el comercio mundial: <ul style="list-style-type: none"> • Alta tasa de industrialización • El proteccionismo no supuso una barrera para las exportaciones
Fuerte orientación hacia un comercio internacional de productos y/o servicios similares y complementarios	
Fuerte crecimiento del comercio intraindustrial	Que va unido a la separación geográfica de la producción
Creciente participación de los servicios en el comercio internacional	

FUENTE: García Cruz (1998, pp. 11-13).

Por lo que respecta al gobierno, y aunque durante los últimos años ha realizado un esfuerzo importante para favorecer la internacionalización de las empresas, creando un amplio marco de apoyo financiero, fiscal y de promoción, es fundamental que mejore las dotaciones presupuestarias en consonancia con la importancia del tema y que tenga una actitud permanente de innovación y de modernización de este marco de apoyo.

La competitividad puede ser analizada desde una perspectiva macroeconómica, que considera como los principales factores determinantes de la capacidad de competir los costes y los precios (Segura, 1992, p. 27). Sin embargo, también podemos referirnos a la competitividad estructural (Mistral, 1983), según la cual la empresa es un actor principal que puede establecer mecanismos más activos de competencia a través, entre otros, de la diferenciación de sus productos, mediante la mejora de la calidad o la creación de marcas comerciales.

En este trabajo nos centraremos en el último aspecto, debido a las ventajas derivadas de la utilización de una marca. Entre ellas destacamos principalmente cómo una marca líder consigue atraer a uno o varios segmentos del mercado potencial, creando lealtad en los individuos que lo integran, haciendo su demanda más insensible al precio y permitiendo a la empresa titular de la marca explotar ventajas de poder de monopolio sobre dicho segmento. En consecuencia, se puede vender el

producto a un precio superior y obtener márgenes de beneficio más elevados durante más tiempo. Pero, además, el capital comercial derivado del valor de la marca proporciona ventajas competitivas en cuanto que actúa como plataforma para el lanzamiento de nuevos productos, mejora la capacidad de reacción ante las situaciones de crisis y permite resistir los ataques competitivos.

Pero básicamente, la importancia de la marca se encuadra en los mercados actuales, que se encuentran fuertemente vinculados a dos corrientes que los caracterizan: el paso de la valoración de los aspectos materiales a los inmateriales y el paso de la comercialización del producto a su comunicación. Ambas tendencias se producen en el marco de un entorno compuesto por distintos factores de carácter más general, relativos tanto al mundo del consumo como a la sociedad, que afectan directamente a las prácticas de consumo de los individuos y a sus actitudes hacia los fabricantes y su oferta y que ha supuesto, básicamente, que los productos dejan de servir y pasan a significar algo (Semprini, 1995, p. 36). Ese significado lo aporta la marca.

Por ello, en un mercado mundial donde existe una gran permeabilidad de productos, la utilización de una marca puede resultar de gran utilidad para competir, ya que está dotada de atributos emocionales que amplían el producto físico, que están contenidos en su imagen y permiten ofrecerle al consumidor un conjunto de beneficios intangibles que superan el alcance del producto y lo diferencian de sus competidores.

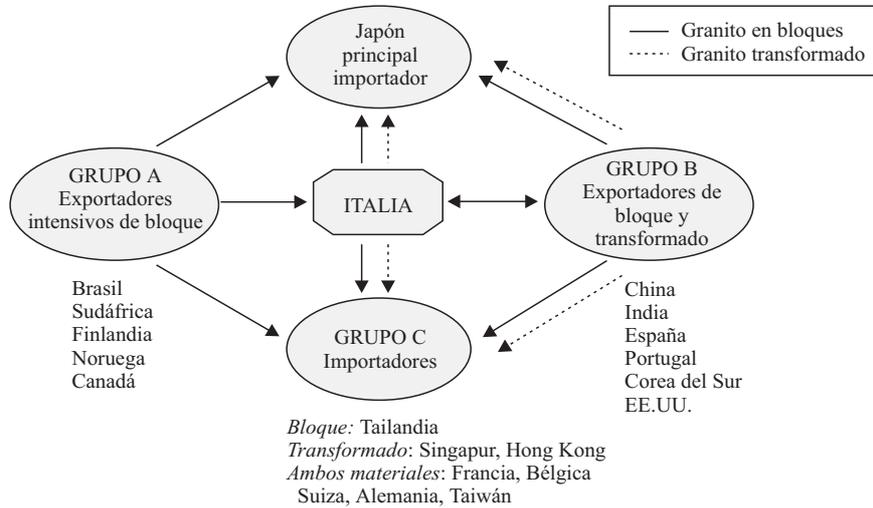
2. EL COMERCIO MUNDIAL DEL GRANITO

Centrándonos en el sector del granito y realizando un análisis de los países que participan en su intercambio mundial, podemos establecer una estructura muy peculiar, subdividida en cinco grupos que representan aproximadamente el 95% del comercio de esta piedra.

Estos grupos, como se observa en la figura 1, se encuentran polarizados en torno a Italia, que es el líder mundial debido a su dominio de la industria principal y de la auxiliar y, sobre todo, por su curva de experiencia amparada en su tradición con el mármol de Carrara. No obstante, en los últimos años el peso de la industria italiana ha disminuido considerablemente. Las causas de esta tendencia no son internas, propias del sistema productivo italiano, sino que pueden atribuirse al aumento de las potencialidades productivas de países emergentes, como China, Brasil, Corea e India, que se caracterizan por:

- La disponibilidad de grandes recursos geológicos.
- Una mano de obra con costes inferiores a los de la Unión Europea.
- Una normativa medioambiental menos exigente.
- Desarrollo en los últimos años de tecnología punta en el sector del granito.

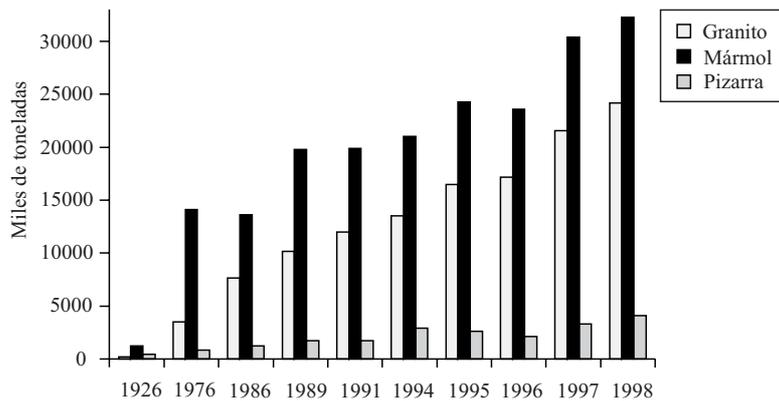
Figura 1.- Países que participan en el comercio mundial de granito



FUENTE: López Jimeno (1995, p. 29).

La aparición de estos nuevos países productores, en detrimento de los que podríamos denominar países históricos, casi todos ellos dentro de la Unión Europea, explican el espectacular crecimiento de la producción del granito, que experimentó un incremento anual medio del 183% desde 1926 hasta 1998, frente al 35,4% del mármol y al 11,1% de la pizarra (gráfico 1).

Gráfico 1.- Producción mundial de piedra natural



FUENTE: Anuario Roc Máquina 1999.

Volviendo a la figura 1, sobre los países que participan en el comercio mundial del granito, observamos como Japón constituye un grupo separado porque es el primer país importador de granito; esto explica que China, actualmente su principal suministrador, hiciese grandes inversiones en maquinaria para la elaboración de piedra.

El grupo A está constituido por aquellos países que sólo se dedican a la exportación de material en bruto, como Sudáfrica, Brasil, Finlandia, Noruega y Canadá. Éstos, a medida que fortalezcan sus mercados nacionales, pasarán a formar parte del grupo B, donde se incluyen aquellos países que poseen una importante producción de material en bruto, aunque una proporción de sus exportaciones está constituida por productos semielaborados y por una amplia gama de elaborados. Incluimos en este grupo a China, India, España y Corea.

Por último, el grupo C engloba aquellos países dedicados en exclusiva a la importación de material en bruto, como Tailandia; de material elaborado, como Singapur y Hong-Kong; o de ambos materiales, como Francia, Bélgica, Suiza, Alemania y Taiwán.

En el *ranking* de países exportadores de piedra natural, tanto en bloque como transformada, España ocupa la tercera posición y en ella Galicia constituye la región española con mayores recursos en cuanto a materias primas, variedad de productos y tradición en la explotación y en el tratamiento del granito. La conjunción de estos factores le confiere a la Comunidad Autónoma gallega una posición destacada en el mercado mundial del granito.

Como puede observarse en la tabla 2, las exportaciones gallegas se multiplican por más de seis en el período 1984-1998, lo que supone un incremento anual medio del 38%. Si esta relación la llevamos a cada uno de los tipos de productos analizados (en bruto y elaborado), observamos que mientras el granito en bruto se multiplicó por más de 3, con una media anual del 16%, el granito elaborado lo hizo en más de 17, con una media del 120%.

Así pues, resulta necesario destacar que la importancia de la exportación del granito elaborado fue en aumento paulatino durante el período de estudio, adquiriendo una mayor relevancia sobre el total de las exportaciones registradas a partir de 1993. El valor de las exportaciones de granito elaborado supera, hoy en día, al de las ventas en bruto, lo que implica que el valor añadido producido por estas exportaciones es cada vez más elevado. Este hecho no hace más que confirmar la tendencia del sector hacia la realización de exportaciones que incorporen un mayor valor añadido gallego, lo que en última instancia permitirá no sólo una mayor especialización sino también una superior diferenciación, tanto en lo que concierne a la calidad como a la diversidad del producto que se oferta.

Por lo que se refiere a los clientes de las exportaciones gallegas, éstas se destinan mayoritariamente a países de Europa y de Asia, destacando como principales

compradores de granito en bruto Italia (36,82%) y Taiwán (18,44%) y de granito elaborado Portugal (29,8%) y Alemania (21,7%).

En lo referente a las importaciones de granito en Galicia (tabla 3), sufrieron un incremento considerable, incluso mayor que el de las exportaciones¹, registrándose los mayores aumentos en el granito en bruto, lo que nos lleva a pensar que este incremento ha sido necesario para poder acceder a nuevos mercados y potenciar así las exportaciones de granito elaborado.

Tabla 2.- Exportaciones gallegas de granito

AÑO	TOTAL	EN BRUTO	% S/ TOTAL	ELABORADO	% S/ TOTAL
1984	2.021	1.583	78,33	438	21,67
1985	3.101	2.354	75,91	747	24,09
1986	3.135	2.440	77,83	695	22,17
1987	3.965	2.661	67,11	1.304	32,89
1988	5.617	3.878	69,04	1.739	30,96
1989	6.249	4.428	70,86	1.821	29,14
1990	6.416	4.631	72,18	1.785	27,82
1991	7.148	5.204	72,80	1.944	27,20
1992	6.714	4.901	73,00	1.813	27,00
1993	8.743	5.031	57,54	3.712	42,46
1994	9.603	5.927	61,72	3.676	38,28
1995	9.847	5.784	58,74	4.063	41,26
1996	10.687	5.538	51,82	5.149	48,18
1997	13.042	5.734	43,97	7.308	56,03
1998	12.877	5.076	39,42	7.801	60,58

Unidad de medida: millones de pesetas.

FUENTE: ICEX-ESTACOM.

Tabla 3.- Importaciones gallegas de granito

AÑO	TOTAL	EN BRUTO	% S/ TOTAL	ELABORADO	% S/ TOTAL
1984	69	55	79,71	14	20,29
1985	113	96	84,96	17	15,04
1986	157	111	70,70	46	29,30
1987	255	187	73,33	68	26,67
1988	577	402	69,67	175	30,33
1989	955	687	71,94	268	28,06
1990	1.505	1.150	76,41	355	23,59
1991	1.849	1.382	74,74	467	25,26
1992	2.274	1.737	76,38	537	23,61
1993	1.927	1.668	86,56	259	13,44
1994	2.829	2.566	90,70	263	9,30
1995	3.089	2.523	81,68	566	18,32
1996	4.044	3.520	87,04	524	12,96
1997	4.740	4.159	87,74	581	12,26
1998	6.200	5.604	90,39	596	9,61

Unidad de medida: millones de pesetas.

FUENTE: ICEX-ESTACOM.

¹ La relación del total de las importaciones con respecto a las exportaciones fue para 1984 del 3,41%, mientras que en 1997 fue del 36,34%.

El granito en bruto importado por la Comunidad Autónoma gallega procede, principalmente, de Brasil, Sudáfrica, Portugal y Noruega, mientras que la mayoría del elaborado se compra en Portugal (71,3%).

Como se desprende de la estructura del comercio mundial del granito, los competidores que disponen de una auténtica ventaja competitiva se encuentran localizados en unas pocas naciones y frecuentemente se concentran en la misma ciudad o región dentro de la nación. Por ejemplo, en España, Galicia, y más concretamente la villa de Porriño, es el centro puntero de la extracción y la elaboración de granito. Esto deja entrever claramente la poderosa influencia del país en la competitividad internacional. Así, cuando se hace referencia al sector del granito, se comenta que está liderado por los italianos, se habla de la posición de los granitos gallegos en relación con los italianos o del auge de los nuevos países productores como China e India; sin embargo, es muy poco habitual que se haga referencia a empresas concretas. Esto muestra la importancia que tiene para el granito el país de origen, lo que nos lleva a considerar las ventajas de crear una imagen de marca de país.

3. LA CREACIÓN DE UNA IMAGEN DE MARCA

La imagen de marca, uno de los componentes del valor de la marca², se configura en el consumidor por la forma en que éste percibe los distintos atributos del producto, en la que se mezclan estímulos externos e internos inherentes a cada uno y que son consecuencia de expectativas, motivos y aprendizajes procedentes de experiencias anteriores.

En muchos casos, el valor de una marca está formado por el conjunto de asociaciones que componen su imagen; es decir, por el significado que tiene la marca para las personas. El contenido de las asociaciones resulta muy útil tanto para las labores de comunicación de la empresa como para el consumidor, ya que facilita el envío de información sobre el producto y, a su vez, el conocimiento de éste. Así, realizan una síntesis de las características y especificaciones del producto, creando actitudes y sentimientos positivos que son transferidos a la marca, convirtiéndose en vínculos de ésta y en una fuerza frente a posibles informaciones negativas, además de contribuir a una experiencia de uso diferente e incluso más satisfactoria. También sirven de base para la diferenciación con respecto a otras marcas, constituyendo en muchos casos la razón de compra y de uso, cuando los clientes basan su decisión en los atributos o beneficios que implican las asociaciones, como pueden ser la credibilidad y la confianza hacia la marca.

Las asociaciones se pueden basar en los atributos/beneficios del producto, en los factores intangibles (calidad percibida, liderazgo tecnológico...), en los beneficios

² Junto con la notoriedad, la fidelidad, la calidad percibida y otros activos en propiedad de la marca como patentes, marcas registradas, relaciones con el canal, etc. (Aaker, 1994, p. 18).

que suministra al cliente, en el precio relativo, en el uso/aplicación, en el tipo de usuario o cliente, en la celebridad o en el personaje conocido, en el estilo de vida o personalidad determinada, en la clase de producto, en los productos competidores y en el país o área geográfica (Aaker, 1994, pp. 130-148).

Para elegir qué tipos de asociaciones van a formar la imagen o el posicionamiento de ésta, debemos tener en cuenta que las más importantes son las que afectan al comportamiento de compra, tanto directa como indirectamente; por ello, el responsable de marketing debe identificar cuáles son las más fuertes y las que se mantienen constantes en un número considerable de personas. Este seguimiento debe ser continuo debido a que la imagen no es permanente, sino que con el paso del tiempo puede ir sufriendo alteraciones, que son consecuencia de los cambios en los consumidores, al evaluar las características de los productos y las modificaciones que se producen en las marcas competidoras y en su estrategia publicitaria. Por este motivo, la empresa debe vigilar la posible aparición de desviaciones importantes en las asociaciones y actuar con rapidez para mantener en cada momento la imagen deseada para sus productos.

Por otra parte, la decisión de posicionamiento debe ser consecuente con los atributos y percepciones de la marca. Para ello, es necesario realizar un autoanálisis que permita ofrecer lo que se va a prometer y que, además, sea compatible con la imagen que se quiere proponer, ya que resultaría muy perjudicial ofrecer una imagen que no sea consecuente con los atributos. También hay que tener en cuenta cuáles son las asociaciones de la competencia, por lo que es conveniente desarrollar otras asociaciones de características diferentes, ya que éstas serán las que garanticen el conocimiento de la marca, y en muchos casos, su éxito.

El posicionamiento elegido debe proporcionar una razón para la compra e intentar añadir valor a la marca. Por ello, se trata de suministrarle al mercado objetivo un punto de diferenciación mediante el desarrollo de asociaciones que sirvan para potenciar los atributos y los puntos fuertes de la marca y que facilite el reconocimiento, convirtiéndose en una razón de compra o en un mayor valor del producto cuando la marca tenga una posición fuerte. En el caso que estamos analizando, consideramos que la asociación a un país constituye un factor relevante a la hora de identificar y diferenciar un producto genérico como el granito y, como tal, cumple las condiciones para ser una asociación importante a la hora de crear una imagen para éste, y por ello hablaremos de la creación de una imagen de marca de país.

Siguiendo la propuesta de Valls (1992, pp. 28-29), entendemos por país todo elemento geográfico, sea o no división administrativa, capaz de ser identificado bajo una denominación del tipo que sea, y por imagen de marca de país la percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países. Esta percepción es equivalente a la suma de todos los elementos que componen el

país, más la política de acción comunicativa³, que es la acción y la resultante comunicativa de los elementos que se generan para dar a conocer las características y los elementos del producto/país.

La imagen de marca de país opera en un mercado internacional de imágenes, donde los factores coyunturales sufren numerosas variaciones, y se basa en todo lo que engloba un país como (Valls, 1992, pp. 29-30):

- Variantes climáticas.
- Productos y servicios.
- Empresas y corporaciones de productos y de servicios.
- Instituciones de la sociedad civil, sistemas de gobierno.
- Sectores económicos.
- Especialización productiva y grado de internacionalización de la economía.
- Posicionamiento económico, medido a través del riesgo/país; formar parte de alguna zona económica, política, marco geopolítico.
- Relaciones coyunturales internacionales.
- Aspectos antropológicos, culturales, artísticos, literarios, monumentales, festivos, folklóricos, gastronómicos...
- Historia y estructura social.

Los consumidores pueden tener percepciones muy diferentes relacionadas con países distintos, e incluso la sensibilidad con respecto a su país de origen puede variar entre los individuos, dependiendo de las experiencias que hayan tenido. Esta influencia del país de origen, también denominada *made in*, se refleja en sus actitudes de partida ante la producción de los distintos países, configurada por una serie de estereotipos que afectan a la forma de percibir los productos en aspectos relativos a su calidad, buen o mal resultado, y que también influye sobre el riesgo percibido cuando se va a realizar una compra (Bigné *et al.*, 1993, p. 49). El país de origen, considerado como una variable extrínseca, como también lo son el precio, el nombre de la marca, la distribución y la publicidad, contribuye a la imagen total del producto unida a otros de sus atributos como el sabor, el diseño, las prestaciones, etc. (Miquel Peris *et al.*, 1996, p. 32).

En los estudios realizados sobre el *made in*, se ha analizado como resulta un factor clave en el nivel de aceptación de un producto; es decir, cómo influye en la formación de las actitudes hacia éste en sus tres niveles: en el nivel cognitivo, constituye una importante fuente de información reductora del riesgo percibido por el consumidor; en el nivel afectivo, tiene efectos considerables que se relacionan con el mayor o menor agrado o desagrado hacia los productos de un país; y, finalmente,

³ Para diseñar la política de acción comunicativa de la imagen de marca de país, además de la importancia del papel del gobierno, se dispone de una combinación de cinco instrumentos: identidad corporativa, publicidad, *sponsoring*, relaciones públicas y relación con los medios de comunicación. En la política de acción comunicativa se usa y jerarquiza estos instrumentos en función de la fase de creación de imagen en la que se encuentre el país (Valls, 1992, pp. 115-184).

en el nivel de comportamiento, en el que no existe unanimidad entre los autores (Miquel Peris *et al.*, 1996, pp. 32-34). En cualquier caso, se ha comprobado que si la percepción del país es positiva el efecto del *made in* también lo será, y ocurrirá lo contrario cuando la percepción sea desfavorable.

Debido principalmente al aumento producido en las relaciones comerciales entre los distintos países, el efecto del país de origen se ha convertido en un elemento importante en las decisiones de compra del consumidor, y ha llevado a que los países intenten desarrollar por sí mismos estrategias globales. En el caso del granito, el país de origen constituye un factor clave en su grado de aceptación en el mercado mundial, ya que se trata de un sector globalizado, como ponen de manifiesto las cifras que recogen su comercio exterior, la presencia de países procedentes de los cinco continentes en las ferias internacionales del sector o la difusión acelerada de las tecnologías de extracción, corte y transformación. Y además, al ser un producto genérico, también constituye un punto de referencia básico para conocer sus características.

4. UNA IMAGEN DE MARCA DE PAÍS PARA EL GRANITO GALLEGO

El comercio internacional del granito ha introducido un gran número de nombres para designar las diferentes variedades comerciales de granitos. La mayoría de ellos son nombres tradicionales y reflejan el color típico u otras características naturales de la piedra y de su lugar de origen.

Una de las peculiaridades del sector de la piedra en su conjunto, y por supuesto del granito, hace referencia a las enormes variaciones que la amplia gama de variedades comerciales puede sufrir en tiempos relativamente reducidos.

En la tabla de las producciones mundiales de los últimos años, analizadas desde un punto de vista cualitativo (tabla 4), podemos observar distintas tipologías de producto en función del color y del área geográfica de procedencia. Así, prácticamente la totalidad del granito amarillo presente en el mercado internacional proviene de Brasil. Por lo que respecta a los granitos con vetas, el interés del mercado internacional por estas variedades ha ido en aumento y entre los más conocidos se encuentran los de color rojo extraídos en la India, país en el que se produce una gran cantidad y variedad de granitos con tonos muy distintos a los españoles. En cambio los de China, Corea e Italia son más similares a los procedentes de España⁴.

Con la finalidad de normalizar estas denominaciones del granito, y de la piedra en general, se creó en 1990, dentro del Comité Europeo de Normalización (CEN), un comité específico para la normalización de la materia prima y de los productos de piedra natural. Los trabajos de este comité se han plasmado en dos proyectos de

⁴ Brasil es un proveedor importante de Galicia porque sus granitos tienen colores azules, verdes y rojos, que no existen en Galicia, donde la piedra es fundamentalmente de tonos grises y rosas.

norma europea: *Pr EN 12 440: Piedra Natural (Criterios de denominación)* y por *EN 12 670: Piedra Natural (Terminología)*.

Tabla 4.- Variedades comerciales reconocidas mundialmente y localización

VARIEDAD COMERCIAL	LOCALIZACIÓN
<i>Con diseño homogéneo</i>	
Gris y rosa	Italia, España, China, Corea del Sur
Rojo	Finlandia, India, Suecia, Sudáfrica, Rusia, EE.UU., China
Negro	Sudáfrica, India, Suecia, Uruguay, Australia
Verde	Sudáfrica, Brasil, India
Marrón	Brasil, India, Canadá, Países Escandinavos, Finlandia
Amarillo	Brasil
Azul	Namibia, Brasil
<i>Granitos con vetas</i>	
Rojo	India
Rosados	Brasil, África, Canadá
Verde	India, Brasil
Blanco	India, Brasil
Azul	India

FUENTE: Elaboración propia.

El objetivo de la norma sobre denominación es unificar los criterios de designación de las variedades de piedra natural, manteniendo sus nombres tradicionales e introduciendo términos relativos a su naturaleza petrolítica, color típico y lugar de origen. En esta norma se establece que la denominación de cada variedad de piedra se compone de los siguientes términos:

- Nombre de la piedra (nombre tradicional), correspondiente a un tipo particular de roca, con un lugar de extracción u origen específico. No deben utilizarse nombres geográficos no relacionados con el lugar de origen de la piedra ni nombres de empresas o compañías.
- Familia petrolítica o grupo general al que pertenece la roca según la clasificación científica contenida en el proyecto de norma Pr EN 12 670.
- Color típico o espectro de variación del color que presenta la variedad de piedra.
- Lugar de origen o localización de la cantera o zona de extracción con la mayor precisión posible, incluyendo al menos el pueblo o ciudad, el término municipal, la provincia y el país.

La otra norma sobre terminología de la piedra natural establece la base terminológica y petrológica de ésta y su clasificación. La primera parte de la norma es un diccionario de 567 términos, divididos en cuatro apartados referentes a los términos: 1) geológicos, 2) relativos a la minería y a la extracción, 3) relativos al procesado y a la elaboración, y 4) relativos a los productos y a su instalación. La segunda parte de la norma es un conjunto de clasificaciones científicas.

Aparte de unificar estos criterios sobre las denominaciones del granito, que servirán para mejorar su identificación, si queremos obtener una ventaja competitiva tenemos que buscar la forma de diferenciar el granito gallego de los procedentes de otros países, no sólo por su color sino también por otros elementos que permitan proporcionarle un significado más amplio, que le faciliten su reconocimiento al consumidor y contribuyan a su elección. Para ello, como hemos venido comentando a lo largo del artículo, podemos recurrir a la creación de una imagen de marca de país que incluya todos los elementos que caracterizan el país de origen, de tal forma que se asocien a un producto genérico como el granito, formando de él una imagen positiva para el consumidor.

Para que esta imagen de marca de país pueda ser efectiva, es necesario que otros dos atributos decisivos para la venta de un producto, como la calidad y el precio, mantengan un adecuado equilibrio. En el caso que nos ocupa, podemos afirmar que el granito gallego goza de un gran prestigio en el ámbito mundial, ya que ofrece una rigurosa política de calidad y presenta unos precios competitivos⁵; es decir, se percibe como un producto con una relación calidad-precio aceptable.

Por este motivo, consideramos que sería conveniente apoyar la aceptación del granito gallego en el mercado mundial con la creación de una imagen de marca de país. En este sentido, el gobierno, dentro de las actuaciones de la política de inversiones públicas⁶, debería crear una marca promocional común para los productos gallegos en general, o más específicamente para el granito, cuyo objeto sea avalar su presencia y calidad en el exterior. Por otra parte, consideramos que este tipo de actuación conjunta sería más beneficiosa que realizar estrategias de comunicación en el ámbito de la empresa, ya que el granito se reconoce en los mercados internacionales por su procedencia de un país y no de una empresa concreta.

Actualmente, las empresas gallegas del sector del granito no se muestran proclives a firmar un acuerdo de cooperación que promueva conjuntamente la denominación de origen del granito gallego,⁷ debido básicamente al tradicional individualismo y desconfianza del empresario gallego. Pese a ello, consideramos que se debería favorecer la cooperación en todas las operaciones de la cadena de valor con la finalidad de mejorar la capacidad de comercialización y el acceso a los mercados exteriores de las empresas de este sector.

⁵ La competitividad en precios es la principal ventaja competitiva de países como China, debido fundamentalmente a los bajos costes de su mano de obra.

⁶ El gobierno tendrá que dotar al país de una infraestructura adecuada que contribuya a mejorar la competitividad exterior de sus empresas. Para ello, existe un amplio marco de actuaciones de política económica entre las cuales se encuentran: 1) las políticas monetaria y fiscal con el fin de crear un marco favorable a la inversión y a la formación bruta de capital –en este caso hay que tener en cuenta las restricciones impuestas en el marco de la Unión Europea para este tipo de política–; 2) las políticas que regulan los mercados de capital y de trabajo; 3) las políticas de defensa de la competencia; 4) la política de inversiones públicas (infraestructura, formación y promoción comercial); y 5) la política industrial y tecnológica.

⁷ En la actualidad Galicia cuenta con ocho denominaciones de origen, de las que cinco corresponden a vinos y tres a quesos; cuatro denominaciones específicas, una denominación de origen protegida, una indicación geográfica protegida y una marca de garantía. Todas ellas corresponden a productos de alimentación (Piñeiro García, 2000, p. 455).

5. CONCLUSIONES

- 1) La Comunidad Autónoma de Galicia, dadas sus características geológicas, dispone de los mayores yacimientos potenciales del granito de España y actualmente su producción, comercialización y utilización se encuentran en progresivo aumento, abasteciendo una gran variedad de mercados mundiales, como se refleja en la cuantía que han alcanzado las exportaciones. En estos mercados la industria del granito gallego goza de un gran prestigio, ya que ofrece no sólo una gran variedad de colores y texturas sino también una rigurosa política de calidad.
- 2) La importancia del país de origen de un producto o *made in* es un elemento representativo cuando se opera en mercados internacionales, ya que influye sobre la forma de percibir los productos, a la que contribuye positivamente siempre que la imagen del país sea favorable.
- 3) Dado que el granito gallego es un producto genérico y cumple unas condiciones adecuadas de precio y calidad, se puede crear una imagen de marca de país que permita diferenciarlo de sus competidores en el mercado mundial y potencie sus ventas.
- 4) El papel del gobierno es decisivo para mejorar la imagen de los productos gallegos en el exterior, mediante la realización de políticas de inversiones públicas, en las que incluya la creación de una marca común para los productos gallegos, basando su imagen en el país de origen.

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D.A. (1994): *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*. Madrid: Díaz de Santos.
- AAKER, D.A. (1996): *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.
- ALONSO, J.A.; DONOSO, V. (1997): *Competir en el exterior. La empresa española y los mercados internacionales*. Madrid: Instituto Español de Comercio Exterior.
- AMENDOLA, G.; DOSI, G.; PAPAGNI, E. (1991): *The Dynamics of International Competitiveness*. (Documento de Trabajo). Universidad de Roma.
- ARNOLD, D.A. (1994): *Cómo gestionar una marca*. Barcelona: Parramón.
- AXELROD, J.N.; WYBENGA, H. (1985): "Perceptions that Motivate Purchase", *Journal of Advertising Research*, (junio-julio), pp. 19-22.
- BETTMAN, J.R. (1989): "The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions: Some Insights from Schema Research", *Journal of Marketing Research*, núm. 26, (noviembre).
- BIEL, A.L. (1992): "How Brand Image Drives Brand Equity", *Journal of Advertising Research*, vol. 32, núm. 6, pp. RC6-RC12.
- BIGNÉ, E.; PERIS, S.M.; NEWMAN, K. (1993): "La imagen de los productos fabricados en España", *Información Comercial Española*, núm. 722, pp. 49-60.
- BRADLEY, F. (1995): *International Marketing Strategy*. Prentice Hall.

- CARMONA PERTIÑEZ, E. (1994): "Internacionalización de la empresa y política de promoción de exportaciones", *Economistas*, núm. 62, pp. 56-62.
- CERVIÑO FERNÁNDEZ, J. (1996): "La marca en la estrategia internacional de la empresa española", *Economía industrial*, núm. 307, pp. 75-90.
- CERVIÑO FERNÁNDEZ, J. (1997): "Visión estratégica y análisis empírico de la globalización de marcas", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 6, núm. 4, pp. 33-50.
- CHRYSSOCHOIDIS, G.; MILLAR, C.; CLEGG, J. [ed.] (1997): *Internationalisation Strategies*. New York: St. Martin's Press.
- CONNOLLY, A. (1997): "Las recetas para que una marca traspase fronteras", *MK*, núm. 110, (enero), pp. 36-41.
- FERNÁNDEZ MADRID, J. (1996): *Manual del granito para arquitectos*. Santiago de Compostela: Asociación Gallega de Graniteros.
- GARCÍA CRUZ, R. (1998): *Marketing internacional*. Madrid: Esic.
- GONZÁLEZ HERNÁNDEZ, M.J. (1997): "Del 'made in' al etnocentrismo del consumidor: un estudio exploratorio de los factores influyentes en la imagen de los productos", *Actas del IX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Murcia: ESIC.
- KAPFERER, J.N. (1992): *La marca, capital de la empresa. Principios y control de su gestión*. Bilbao: Deusto.
- KAPFERER, J.N.; THOENIG, J.C. (1991): *La marca. Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*. Madrid: McGraw Hill.
- KELLER, K.L. (1993): "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, vol. 57, (enero), pp. 1-22.
- HILL, C. (1995): *International Business, Competing in the Global Marketplace*. Irwin.
- HOOLEY, G.; LOVERIDGE, R.; WILSON, D. [ed.] (1998): *Internationalization. Process, Context and Markets*. Macmillan Press.
- KRUGMAN, P. (1994): "Competitiveness: A Dangerous Obsession", *Foreign Affairs*, (marzo-abril), pp. 28-44.
- LÓPEZ JIMENO, C. [ed.] (1995): *Manual de rocas ornamentales: prospección, explotación, elaboración y colocación*. Madrid: Entorno Gráfico.
- MELLA MÁRQUEZ, X.M. [coord.] (1994): *Plan estratégico de Vigo y su área de influencia*. Vigo: Consorcio de la Zona Franca de Vigo.
- MIQUEL PERIS, S.; BIGNÉ ALCAÑIZ, J.E.; FRASQUET DEL TORO, M.; KÜSTER BOLUDA, I.; VILA LÓPEZ, N. (1996): "El efecto del país de origen en la formación de actitudes" en T. Luque Martínez [ed.]: *La empresa en una economía globalizada: retos y cambios*, vol. 1A, pp. 31-44. Málaga.
- MISTRAL, J. (1983): *Competitiveness of the Productive System and International Specialization*. (Mimeografiado). París: OCDE.
- PIÑEIRO GARCÍA, M.P. (2000): "Las denominaciones de calidad de ámbito autonómico, estatal y comunitario. Aplicación al caso gallego", *X Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica*, vol. 4, pp. 449-458.
- ROC MÁQUINA: *Anuarios 1993-1998*.
- SÁNCHEZ FRANCO, M.J.; VILLAREJO RAMOS, A.F. (1996): "La imagen de marca: una aproximación a las estrategias de internacionalización", en T. Luque Martínez [ed.]: *La empresa en una economía globalizada: retos y cambios*, vol. 1B, pp. 731-745. Málaga.
- SEGURA, J. (1992): *La competitividad de la industria española*. Madrid: Espasa Calpe.

SEMPRINI, A.(1995): *El marketing de la marca*. Barcelona: Paidós.

VALLS, J.F. (1992): *La imagen de marca de los países*. Madrid: McGraw-Hill.

VALLS, J.F. (1993): “La imagen de marca de España”, *ICE*, núm. 722, pp. 61-70.

XUNTA DE GALICIA (1997): *La piedra de Galicia*. Santiago de Compostela.