

AS VANTAXES DO EFECTO MADE IN: UNHA APLICACIÓN Ó GRANITO GALEGO

ANA ISABEL MARTÍNEZ SENRA / MARÍA JOSÉ GARCÍA RODRÍGUEZ
Departamento de Organización de Empresas e Marketing
Facultade de Ciencias Económicas e Empresariais
Universidade de Vigo

Recibido: 24 outubro 2000

Aceptado: 15 maio 2001

Resumo: O mercado ó que se dirixen as empresas ten unha dimensión cada vez máis internacional, polo que a demanda de produtos procede de consumidores pertencentes a países moi distintos. Diversos estudos realizados demostraron que un dos factores que pode incidir sobre a decisión de compra dun produto é o seu lugar de procedencia, debido a que o consumidor mostra unhas actitudes diferentes en función do país no que foi fabricado, fenómeno que se denomina efecto made in. Consideramos que esta circunstancia ha ser aproveitada polas empresas sempre e cando a imaxe dos seus produtos poida verse beneficiada polo made in. Este é o caso do granito, obxecto de estudio neste artigo, xa que se trata dun produto xenérico para o que o país de orixe desenvolve un papel importante na súa identificación.

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

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

A economía das últimas décadas experimentou un intenso proceso de internacionalización que se materializa nuns mercados cada vez máis globais. Entre as causas que poden explicar este fenómeno destacamos fundamentalmente dúas: 1) o aumento dos negocios internacionais, claramente potenciado por un conxunto de factores que favorecen tanto o desenvolvemento do comercio como o investimento entre países (táboa 1); e 2) a crecente homoxeneización das pautas de consumo.

Esta globalización dos mercados esixe o desenvolvemento de novas estratexias, fundamentalmente, por parte do goberno e das empresas. Así, as empresas han de reformularse as súas tradicionais pautas respecto ó tempo, ó lugar e á forma de facer negocios tratando de mellorar á vez a súa competitividade, xa que esta, nunha

economía aberta como a actual, é unha variable fundamental para garanti-lo éxito empresarial.

Táboa 1.- Factores que potencian o comercio internacional

FACTORES	PRINCIPAIS IMPLICACIÓNS
Existencia dun acordo de libre comercio (GATT 1947)	Maior liberdade do comercio internacional
Redución dos custos de transporte e do desenvolvemento das comunicacións	Comercio entre lugares distantes máis accesible e maior número de persoas que coñecen os produtos
Crecente participación dos países en vías de desenvolvemento no comercio exterior	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de valor dos produtos enerxéticos e o seu crecente peso dentro do comercio mundial • Aparición de países en rápida industrialización no sueste asiático • Aumento de exportacións destes países cara a países industrializados
Elevada taxa de crecemento das exportacións de produtos manufacturados dende os países en vías de desenvolvemento cara ós máis avanzados	Aumenta a súa participación no comercio mundial: <ul style="list-style-type: none"> • Alta taxa de industrialización • O proteccionismo non supuxo unha barreira para as exportacións
Forte orientación cara a un comercio internacional de produtos e/ou servicios similares e complementarios	
Forte crecemento do comercio intraindustrial	Que vai unido á separación xeográfica da produción
Crecente participación dos servicios no comercio internacional	

FONTE: García Cruz (1998, pp. 11-13).

Polo que respecta ó goberno, e aínda que durante os últimos anos realizou un esforzo importante para favorecer a internacionalización das empresas creando un amplo marco de apoio financeiro, fiscal e de promoción, é fundamental que mellore as dotacións orzamentarias en consonancia coa importancia do tema e que teña unha actitude permanente de innovación e de modernización deste marco de apoio.

A competitividade pode ser analizada dende unha perspectiva macroeconómica, que considera como principais factores determinantes da capacidade de competir os custos e os prezos (Segura, 1992, p. 27). Sen embargo, tamén podemos referirnos á competitividade estrutural (Mistral, 1983), segundo a cal a empresa é un actor principal que pode establecer mecanismos máis activos de competencia a través, entre outros, da diferenciación dos seus produtos, mediante a mellora da calidade ou a creación de marcas comerciais.

Neste traballo centrarémonos no último aspecto, debido ás vantaxes derivadas da utilización dunha marca. Entre elas destacamos principalmente como unha marca líder consegue atraer un ou varios segmentos do mercado potencial, creando lealdade nos individuos que o integran, facendo a súa demanda máis insensible ó prezo e permitíndolle á empresa titular da marca explotar vantaxes de poder de monopolio sobre ese segmento. En consecuencia, pódese vende-lo produto a un prezo superior e obter marxes de beneficio máis elevadas durante máis tempo. Pe-

ro, ademais, o capital comercial derivado do valor da marca proporciona vantaxes competitivas en canto que actúa como plataforma para o lanzamento de novos produtos, mellora a capacidade de reacción ante as situacións de crises e permite resisti-los ataques competitivos.

Pero basicamente, a importancia da marca encádrase nos mercados actuais, que se atopan fortemente vinculados a dúas correntes que os caracterizan: o paso da valoración dos aspectos materiais á dos inmateriais e o paso da comercialización do produto á da súa comunicación. Ámbalas dúas tendencias prodúcense no marco dunha contorna composta por distintos factores de carácter máis xeral, relativos tanto ó mundo do consumo como á sociedade, que afectan directamente ás prácticas de consumo dos individuos e ás súas actitudes cara ós fabricantes e á súa oferta, que supuxo basicamente que os produtos deixan de servir e pasan a significar algo (Semprini, 1995, p. 36). Ese significado achégao á marca.

Por iso, nun mercado mundial onde existe unha gran permeabilidade de produtos a utilización dunha marca pode resultar de grande utilidade para competir, xa que está dotada de atributos emocionais que amplían o produto físico, que están contidos na súa imaxe e permiten ofrecerlle ó consumidor un conxunto de beneficios intanxibles que superan o alcance do produto e o diferencian dos seus competidores.

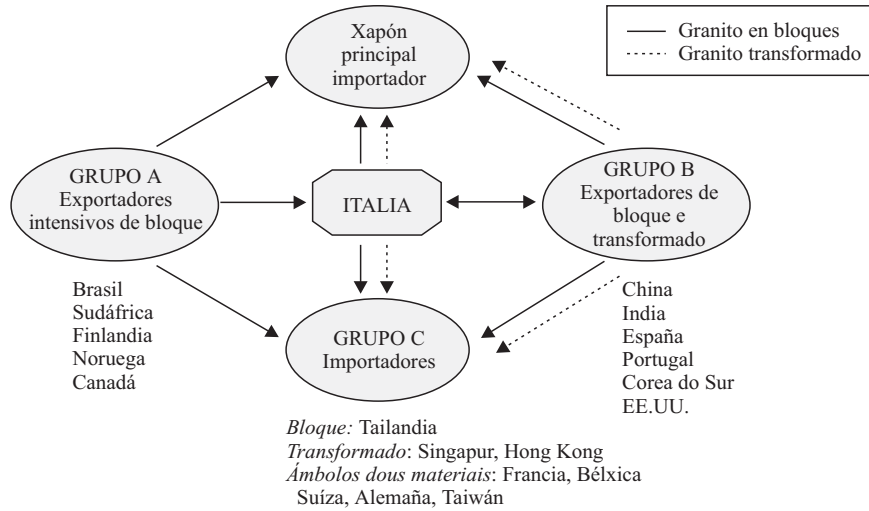
2. O COMERCIO MUNDIAL DO GRANITO

Centrándonos no sector do granito e realizando unha análise dos países que participan no seu intercambio mundial, podemos establecer unha estrutura moi peculiar, subdividida en cinco grupos que representan aproximadamente o 95% do comercio desta pedra.

Estes grupos, como se observa na figura 1, atópanse polarizados en torno a Italia, que é o líder mundial debido ó seu dominio da industria principal e da auxiliar e, sobre todo, pola súa curva de experiencia amparada na súa tradición co mármore de Carrara. Non obstante, nos últimos anos o peso da industria italiana diminuíu considerablemente. As causas desta tendencia non son internas, propias do sistema productivo italiano, senón que poden atribuírselle ó aumento das potencialidades productivas de países emerxentes, como China, Brasil, Corea e India, que se caracterizan por:

- A dispoñibilidade de grandes recursos xeolóxicos.
- Unha man de obra con custos inferiores ós da Unión Europea.
- Unha normativa ambiental menos esixente.
- Desenvolvemento nos últimos anos de tecnoloxía punta no sector do granito.

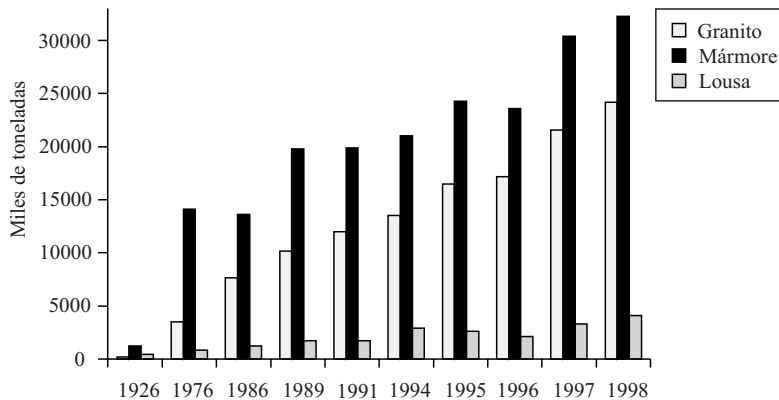
Figura 1.- Países que participan no comercio mundial de granito



FONTE: López Jimeno (1995, p. 29).

A aparición destes novos países produtores, en detrimento dos que poderíamos denominar países históricos, case todos eles dentro da Unión Europea, explica o espectacular crecemento da produción do granito, que experimentou un incremento anual medio do 183% dende 1926 ata 1998, fronte ó 35,4% do mármore e ó 11,1% da lousa (gráfica 1).

Gráfica 1.- Producción mundial de pedra natural



FONTE: Anuario Roc Máquina 1999.

Volvendo á figura 1, sobre os países que participan no comercio mundial do granito, observamos como o Xapón constitúe un grupo separado porque é o primeiro país importador de granito; isto explica que China, actualmente o seu principal subministrador, fíxese grandes investimentos en maquinaria para a elaboración de pedra.

O grupo A está constituído por aqueles países que só se dedican á exportación de material en bruto, como Sudáfrica, Brasil, Finlandia, Noruega e Canadá. Estes, a medida que fortalezan os seus mercados nacionais, pasarán a formar parte do grupo B, onde se inclúen aqueles países que posúen unha importante produción de material en bruto, aínda que unha proporción das súas exportacións está constituída por produtos semielaborados e por unha ampla gama de elaborados. Incluímos neste grupo a China, India, España e Corea.

Por último, o grupo C engloba aqueles países dedicados en exclusiva á importación de material en bruto, como Tailandia; de material elaborado, como Singapur e Hong-Kong; ou de ámbolos dous materiais, como Francia, Bélxica, Suíza, Alemaña e Taiwán.

No *ranking* de países exportadores de pedra natural, tanto en bloque como transformada, España ocupa a terceira posición e nela Galicia constitúe a rexión española con maiores recursos en canto a materias primas, variedade de produtos e tradición na explotación e no tratamento do granito. A conxunción deses factores confírelle á Comunidade Autónoma galega unha posición destacada no mercado mundial do granito.

Como pode observarse na táboa 2, as exportacións galegas multiplícanse por máis de seis no período 1984-1998, o que supón un incremento anual medio do 38%. Se esta relación a levamos a cada un dos tipos de produto analizados (en bruto e elaborado), observamos que mentres que o granito en bruto se multiplicou por máis de 3, cunha media anual do 16%, o granito elaborado fíxoo en máis de 17, cunha media do 120%.

Así pois, resulta necesario destacar que a importancia da exportación do granito elaborado foi en aumento paulatino durante o período de estudo, adquirindo unha maior relevancia sobre o total das exportacións rexistradas a partir de 1993. O valor das exportacións de granito elaborado supera, hoxe en día, ó das vendas en bruto, o que implica que o valor engadido producido por estas exportacións é cada vez máis elevado. Este feito non fai máis ca confirma-la tendencia do sector cara á realización de exportacións que incorporen un maior valor engadido galego, o que en última instancia permitirá non só unha maior especialización senón tamén unha superior diferenciación, tanto no tocante á calidade como á diversidade do produto que se oferta.

Polo que se refire ós clientes das exportacións galegas, estas destínanse maioritariamente a países de Europa e de Asia, destacando como principais compradores de granito en bruto Italia (36,82%) e Taiwán (18,44%) e de granito elaborado Portugal (29,8%) e Alemaña (21,7%).

No referente ás importacións de granito en Galicia (táboa 3), estas sufriron un incremento considerable, incluso maior có das exportacións¹, rexistrándose os maiores aumentos no granito en bruto, o que nos leva a pensar que este incremento foi necesario para poder acceder a novos mercados e potenciar así as exportacións de granito elaborado.

Táboa 2.- Exportacións galegas de granito

ANO	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

Unidade de medida: millóns de pesetas.

FONTE: ICEX-ESTACOM.

Táboa 3.- Importacións galegas de granito

ANO	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

Unidade de medida: millóns de pesetas.

FONTE: ICEX-ESTACOM.

¹ A relación do total das importacións con respecto ás exportacións foi para 1984 do 3,41%, mentres que en 1997 foi do 36,34%.

O granito en bruto importado pola Comunidade Autónoma galega procede, principalmente, de Brasil, Sudáfrica, Portugal e Noruega, mentres que a maioría do elaborado se merca en Portugal (71,3%).

Como se desprende da estrutura do comercio mundial do granito, os competidores que dispoñen dunha auténtica vantaxe competitiva atópanse localizados nunhas poucas nacións e frecuentemente concéntranse na mesma cidade ou rexión dentro da nación. Por exemplo, en España, Galicia, e máis concretamente a vila do Porriño, é o centro punteiro da extracción e a elaboración de granito. Isto deixa entrever claramente a poderosa influencia do país na competitividade internacional. Así, cando se fai referencia ó sector do granito, coméntase que está liderado polos italianos, fálase da posición dos granitos galegos en relación cos italianos ou do auxe dos novos países produtores como China e India; sen embargo, é moi pouco habitual que se faga referencia a empresas concretas. Isto mostra a importancia que ten para o granito o país de orixe, o que nos leva a considera-las vantaxes de crear unha imaxe de marca de país.

3. A CREACIÓN DUNHA IMAXE DE MARCA

A imaxe de marca, un dos compoñentes do valor da marca², configúrase no consumidor pola forma en que este percibe os distintos atributos do produto, na que se mesturan estímulos externos e internos inherentes a cada un e que son consecuencia de expectativas, motivos e aprendizaxes procedentes de experiencias anteriores.

En moitos casos, o valor dunha marca está formado polo conxunto de asociacións que compoñen a súa imaxe; é dicir, polo significado que ten a marca para as persoas. O contido das asociacións resulta moi útil tanto para os labores de comunicación da empresa como para o consumidor, xa que facilita o envío de información sobre o produto e, á súa vez, o coñecemento deste. Así, realizan unha síntese das características e especificacións do produto, creando actitudes e sentimentos positivos que son transferidos á marca e convértense en vínculos desta e nunha forza fronte a posibles informacións negativas, ademais de contribuír a unha experiencia de uso diferente e mesmo máis satisfactoria. Tamén serven de base para a diferenciación con respecto a outras marcas, constituíndo en moitos casos a razón de compra e de uso, cando os clientes basean a súa decisión nos atributos ou nos beneficios que implican as asociacións, como poden se-la credibilidade e a confianza cara á marca.

As asociacións pódense basear nos atributos/beneficios do produto, nos factores intanxibles (calidade percibida, liderado tecnolóxico...), nos beneficios que lle subministra ó cliente, no prezo relativo, no uso/aplicación, no tipo de usuario ou cliente, na celebridade ou no personaxe coñecido, no estilo de vida ou personalida-

² Xunto coa notoriedade, a fidelidade, a calidade percibida e outros activos en propiedade da marca como patentes, marcas rexistradas, relacións co canal, etc. (Aaker, 1994, p. 18).

de determinada, na clase de produto, nos produtos competidores e no país ou área xeográfica (Aaker, 1994, pp. 130-148).

Para elixir qué tipos de asociacións van forma-la imaxe ou o posicionamento desta, debemos ter en conta que as máis importantes son as que lle afectan ó comportamento de compra, tanto directa como indirectamente; por iso, o responsable de marketing debe identificar cáles son as máis fortes e as que se manteñen constantes nun número considerable de persoas. Este seguimento debe ser continuo debido a que a imaxe non é permanente, senón que co paso do tempo pode ir sufrindo alteracións, que son consecuencia dos cambios nos consumidores ó avalia-las características dos produtos e as modificacións que se producen nas marcas competidoras e na súa estratexia publicitaria. Por este motivo, a empresa debe vixia-la posible aparición de desviacións importantes nas asociacións e actuar con rapidez para manter en cada momento a imaxe desexada para os seus produtos.

Por outra parte, a decisión de posicionamento debe ser consecuente cos atributos e coas percepcións da marca. Para iso, cómpre realizar unha autoanálise que permita ofrece-lo que se vai prometer e que, ademais, sexa compatible coa imaxe que se quere propoñer, xa que resultaría moi prexudicial ofrecer unha imaxe que non sexa consecuente cos atributos. Tamén hai que ter en conta cáles son as asociacións da competencia, polo que é conveniente desenvolver outras asociacións de características diferentes, xa que estas serán as que garantan o coñecemento da marca e, en moitos casos, o seu éxito.

O posicionamento elixido debe proporcionar unha razón para a compra e intentar engadirlle valor á marca. Por iso, trátase de subministrarlle ó mercado obxectivo un punto de diferenciación mediante o desenvolvemento de asociacións que sirvan para potencia-los atributos e os puntos fortes da marca e que facilite o recoñecemento, converténdose nunha razón de compra ou nun maior valor do produto cando a marca teña unha posición forte. No caso que estamos analizando, consideramos que a asociación a un país constitúe un factor relevante á hora de identificar e diferenciar un produto xenérico como o granito e, como tal, cumpre as condicións para ser unha asociación importante á hora de crear unha imaxe para este, e por iso falaremos da creación dunha imaxe de marca de país.

Seguindo a proposta de Valls (1992, pp. 28-29), entendemos por país todo elemento xeográfico, sexa ou non división administrativa, capaz de ser identificado baixo unha denominación do tipo que sexa, e por imaxe de marca de país a percepción que teñen os consumidores directos, indirectos, reais e potenciais dos países. Esta percepción é equivalente á suma de tódolos elementos que compoñen o país, xunto coa política de acción comunicativa³, que é a acción e a resultante comunicativa dos elementos que se xeran para dar a coñece-las características e os elementos do produto/país.

³ Para deseña-la política de acción comunicativa da imaxe de marca de país, ademais da importancia do papel do goberno, dispónse dunha combinación de cinco instrumentos: identidade corporativa, publicidade, *sponsoring*, relacións públicas e relación cos medios de comunicación. Na política de acción comunicativa úsase e xerarquízase estes instrumentos en función da fase de creación de imaxe na que se atope o país (Valls, 1992, pp. 115-184).

A imaxe de marca de país opera nun mercado internacional de imaxes, onde os factores conxunturais sofren numerosas variacións, e baséase en todo o que engloba un país como (Valls, 1992, pp.29-30):

- Variantes climáticas.
- Productos e servicios.
- Empresas e corporacións de produtos e de servicios.
- Institucións da sociedade civil, sistemas de goberno.
- Sectores económicos.
- Especialización productiva e grao de internacionalización da economía.
- Posicionamento económico medido a través do risco/país; formar parte dalgunha zona económica, política, marco xeopolítico.
- Relacións conxunturais internacionais.
- Aspectos antropolóxicos, culturais, artísticos, literarios, monumentais, festivos, folclóricos, gastronómicos...
- Historia e estrutura social.

Os consumidores poden ter percepcións moi diferentes relacionadas con países distintos e incluso a sensibilidade con respecto ó seu país de orixe pode variar entre os individuos, dependendo das experiencias que tiveran. Esta influencia do país de orixe, tamén denominada *made in*, reflíctese nas súas actitudes de partida ante a produción dos distintos países, configurada por unha serie de estereotipos que lle afectan á forma de percibi-los produtos en aspectos relativos á súa calidade, bo ou mal resultado, e que tamén inflúe sobre o risco percibido cando se vai realizar unha compra (Bigné *et al.*, 1993, p. 49). O país de orixe, considerado como unha variable extrínseca, como tamén o son o prezo, o nome da marca, a distribución e a publicidade, contribúe á imaxe total do produto unida a outros dos seus atributos como o sabor, o deseño, as prestacións, etc. (Miquel Peris *et al.*, 1996, p. 32).

Nos estudos realizados sobre o *made in*, analizouse como resulta un factor clave no nivel de aceptación dun produto; é dicir, como inflúe na formación das actitudes cara a ese produto nos seus tres niveis: no nivel cognitivo, constitúe unha importante fonte de información reductora do risco percibido polo consumidor; no nivel afectivo, ten efectos considerables que se relacionan co maior ou menor agrado ou desagrado cara ós produtos dun país; e, finalmente, no nivel do comportamento, no que non existe unanimidade entre os autores (Miquel Peris *et al.*, 1996, pp. 32-34). En calquera caso, comprobouse que se a percepción do país é positiva o efecto do *made in* tamén o será, e ocorrerá o contrario cando a percepción sexa desfavorable.

Debido principalmente ó aumento producido nas relacións comerciais entre os distintos países, o efecto do país de orixe converteuse nun elemento importante nas

decisións de compra do consumidor, e levou a que os países intenten desenvolver por eles mesmos estratexias globais. No caso do granito, o país de orixe constitúe un factor clave no seu grao de aceptación no mercado mundial, xa que se trata dun sector globalizado, como poñen de manifesto as cifras que recollen o seu comercio exterior, a presenza de países procedentes dos cinco continentes nas feiras internacionais do sector ou a difusión acelerada das tecnoloxías de extracción, corte e transformación. E ademais, ó ser un produto xenérico, tamén constitúe un punto de referencia básico para coñecer as súas características.

4. UNHA IMAXE DE MARCA DE PAÍS PARA O GRANITO GALEGO

O comercio internacional do granito introduciu un gran número de nomes para designar as diferentes variedades comerciais de granitos. A maioría deles son nomes tradicionais e reflicten a cor típica ou outras características naturais da pedra e do seu lugar de orixe.

Unha das peculiaridades do sector da pedra no seu conxunto, e por suposto do granito, fai referencia ás enormes variacións que a ampla gama de variedades comerciais pode sufrir en tempos relativamente reducidos.

Na táboa das producións mundiais dos últimos anos, analizadas dende un punto de vista cualitativo (táboa 4), podemos observar distintas tipoloxías de produto en función da cor e da área xeográfica de procedencia. Así, practicamente a totalidade do granito amarelo presente no mercado internacional provén do Brasil. Polo que respecta ós granitos con vetas, o interese do mercado internacional por estas variedades foi en aumento e entre os máis coñecidos atópanse os de cor vermella extraídos na India, país no que se produce unha gran cantidade e variedade de granitos con tons moi distintos ós españois. En cambio os de China, Corea e Italia son máis similares ós procedentes de España⁴.

Coa finalidade de normalizar estas denominacións do granito, e da pedra en xeral, creouse en 1990, dentro do Comité Europeo de Normalización (CEN), un comité específico para a normalización da materia prima e dos produtos de pedra natural. Os traballos deste comité plasmáronse en dous proxectos de norma europea: *Pr EN 12 440: Piedra Natural (Criterios de denominación)* e por *EN 12 670: Piedra Natural (Terminología)*.

⁴ Brasil é un provedor importante de Galicia porque os seus granitos teñen cores azuis, verdes e vermellas, que non existen en Galicia, onde a pedra é fundamentalmente de tons grises e rosas.

Táboa 4.- Variedades comerciais recoñecidas mundialmente e localización

VARIETADE COMERCIAL	LOCALIZACIÓN
<i>Con deseño homoxéneo</i>	
Gris e rosa	Italia, España, China, Corea do Sur
Vermello	Finlandia, India, Suecia, Sudáfrica, Rusia, EE.UU., China
Negro	Sudáfrica, India, Suecia, Uruguai, Australia
Verde	Sudáfrica, Brasil, India
Marrón	Brasil, India, Canadá, Países Escandinavos, Finlandia
Amarelo	Brasil
Azul	Namibia, Brasil
<i>Granitos con vetas</i>	
Vermello	India
Rosados	Brasil, África, Canadá
Verde	India, Brasil
Branco	India, Brasil
Azul	India

FONTE: Elaboración propia.

O obxectivo da norma sobre denominación é unificar os criterios de designación das variedades de pedra natural, mantendo os seus nomes tradicionais e introducindo termos relativos á súa natureza petrolítica, cor típica e lugar de orixe. Nesta norma establécese que a denominación de cada variedade de pedra se compón dos seguintes termos:

- Nome da pedra (nome tradicional), correspondente a un tipo particular de rocha, cun lugar de extracción ou orixe específica. Non deben utilizarse nomes xeográficos non relacionados co lugar de orixe da pedra nin nomes de empresas ou compañías.
- Familia petrolítica ou grupo xeral ó que pertence a rocha segundo a clasificación científica contida no proxecto de norma Pr EN 12 670.
- Cor típica ou espectro de variación da cor que presenta a variedade de pedra.
- Lugar de orixe ou localización da canteira ou zona de extracción coa maior precisión posible, incluíndo cando menos a vila ou a cidade, o termo municipal, a provincia e o país.

A outra norma sobre terminoloxía da pedra natural establece a base terminolóxica e petrolóxica desta e a súa clasificación. A primeira parte da norma é un dicionario de 567 termos, divididos en catro apartados referentes ós termos: 1) xeolóxicos, 2) relativos á minería e á extracción, 3) relativos ó procesamento e á elaboración, e 4) relativos ós produtos e á súa instalación. A segunda parte da norma é un conxunto de clasificacións científicas.

Á parte de unificar estes criterios sobre as denominacións do granito, que servirán para melloralas súa identificación, se queremos obter unha vantaxe competitiva temos que buscar a forma de diferenciar o granito galego dos procedentes doutros países, non só pola súa cor senón tamén por outros elementos que permitan propor-

cionarlle un significado máis amplo, que lle faciliten o seu recoñecemento ó consumidor e contribúan á súa elección. Para iso, como vimos comentando ó longo do artigo, podemos recorrer á creación dunha imaxe de marca de país que inclúa todos os elementos que caracterizan o país de orixe, de tal forma que se asocien a un produto xenérico como o granito, formando del unha imaxe positiva para o consumidor.

Para que esta imaxe de marca de país poida ser efectiva, cómpre que outros dous atributos decisivos para a venda dun produto, como a calidade e o prezo, manteñan un adecuado equilibrio. No caso que nos ocupa, podemos afirmar que o granito galego goza dun gran prestixio no ámbito mundial, xa que ofrece unha rigorosa política de calidade e presenta uns prezos competitivos⁵; é dicir, percíbese como un produto cunha relación calidade-prezo aceptable.

Por este motivo, consideramos que sería conveniente apoia-la aceptación do granito galego no mercado mundial coa creación dunha imaxe de marca de país. Neste sentido, o goberno, dentro das actuacións da política de investimentos públicos⁶, debería crear unha marca promocional común para os produtos galegos en xeral, ou máis especificamente para o granito, sendo o seu obxecto avala-la súa presenza e calidade no exterior. Por outra parte, consideramos que este tipo de actuación conxunta sería máis beneficiosa que realizar estratexias de comunicación no ámbito da empresa, xa que o granito se recoñece nos mercados internacionais pola súa procedencia dun país e non dunha empresa concreta.

Actualmente, as empresas galegas do sector do granito non se mostran proclives a asinar un acordo de cooperación que promova conxuntamente a denominación de orixe do granito galego⁷, debido basicamente ó tradicional individualismo e desconfianza do empresario galego. Malia iso, consideramos que se debería favorecer a cooperación en tódalas operacións da cadea de valor coa finalidade de mellora-la capacidade de comercialización e o acceso ós mercados exteriores das empresas deste sector.

⁵ A competitividade nos prezos é a principal vantaxe competitiva de países como China, debido fundamentalmente ós baixos custos da súa man de obra.

⁶ O goberno terá que dota-lo país dunha infraestrutura adecuada que contribúa a mellora-la competitividade exterior das súas empresas. Para iso, existe un amplo marco de actuacións de política económica entre as que se atopan: 1) as políticas monetaria e fiscal co fin de crear un marco favorable ó investimento e á formación bruta de capital –neste caso cómpre ter en conta as restricións impostas no marco da Unión Europea para este tipo de política–; 2) as políticas que regulan os mercados de capital e de traballo; 3) as políticas de defensa da competencia; 4) a política de investimentos públicos (infraestrutura, formación e promoción comercial); e 5) a política industrial e tecnolóxica.

⁷ Na actualidade Galicia conta con oito denominacións de orixe, das que cinco corresponden a viños e tres a queixos; catro denominacións específicas, unha denominación de orixe protexida, unha indicación xeográfica protexida e unha marca de garantía. Todas elas corresponden a produtos de alimentación (Piñeiro García, 2000, p. 455).

5. CONCLUSIÓNS

- 1) A Comunidade Autónoma de Galicia, dadas as súas características xeolóxicas, dispón dos maiores xacementos potenciais de granito de España e actualmente a súa produción, comercialización e utilización atópanse en progresivo aumento, abastecendo unha gran variedade de mercados mundiais, como se reflicte na contía que alcanzaron as exportacións. Nestes mercados a industria do granito galego goza dun gran prestixio, xa que ofrece non só unha gran variedade de cores e texturas senón tamén unha rigorosa política de calidade.
- 2) A importancia do país de orixe dun produto ou *made in* é un elemento representativo cando se opera en mercados internacionais, xa que inflúe sobre a forma de percibi-los produtos, á que contribúe positivamente sempre que a imaxe do país sexa favorable.
- 3) Dado que o granito galego é un produto xenérico e cumpre unhas condicións adecuadas de prezo e calidade, pódese crear unha imaxe de marca de país que permita diferencialo dos seus competidores no mercado mundial e potencie as súas vendas.
- 4) O papel do goberno é decisivo para mellora-la imaxe dos produtos galegos no exterior, mediante a realización de políticas de investimentos públicos nas que se inclúa a creación dunha marca común para os produtos galegos, baseando a súa imaxe no país de orixe.

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). Universidade 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*, (xuño-xullo), 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, (novembro).
- 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, (xaneiro), 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, (xaneiro), 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.