



Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Grado en Relaciones Internacionales

Trabajo Fin de Grado

El Made in como estrategia competitiva y de internacionalización. Análisis de Mejores Prácticas.

Autora: Carlota Caballero
Director: Alfonso Fernández del Hoyo

MADRID | Abril 2023

ÍNDICE:

Resumen / Abstract

INTRODUCCIÓN

I. Propósito de la investigación.....	8
II. Justificación del tema.....	9
III. Objetivos.....	10
IV. Metodología.....	11
V. Estructura.....	11

PARTE I: EL ESTADO DE LA CUESTIÓN SOBRE EL MADE IN:

1. La marca país.....	12
2. La imagen país.....	14
2.1. Introducción a la configuración de la imagen país.....	14
2.2. Imagen país negativa.....	16
3. Country of Origin.....	17
3.1 Introducción a la configuración de lugar de origen.....	17
3.2 Conceptos desarrollados a raíz del COO.....	18
4. Marketing del made in.....	19
4.1. Estrategía de marketing.....	19
4.2. Ejemplos del marketing del made in.....	20
5. Made in.....	20

PARTE II: ANALYSIS DEL MADE IN ITALY VS. MADE IN CHINA

6. El Made in Italy.....	25
6.1.Contexto.....	25
6.2. Sectores destacados.....	26
6.2.Caso Ferrari.....	28
6.2.1 Contexto.....	28
6.2.2. Elementos de marca.....	28
6.2.3. Logotipo.....	29

7. El Made in China.....	30
7.1 Contexto.....	30
7.2 Sectores destacados.....	31
7.3 Imagen de marca Made in China.....	33
7.4 Caso Mattel	34
8. Situación Post-Pandemia.....	36
<i>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</i>	37
<i>BIBLIOGRAFÍA.....</i>	41

ÍNDICE DE FIGURAS:

Figura 1: Efecto de los conceptos de Identidad País y Efecto País de Origen en la Imagen País

Figura 2: Ejemplos de Iconos de Imágenes País

Figura 3: Estrategia de Marca País de Suiza

Figura 4: Estrategia de Marca País de marcas chinas y americanas

Figura 5: Logotipo de la marca Ferrari

Figura 6: Logotipo de la marca Mattel

ÍNDICE DE TABLAS:

Figura 1: Desafíos y Oportunidades del Made in Italy

Figura 2: Desafíos y Oportunidades del Made in China

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS:

- COO: Country of Origin
- COB: *Country of Brand*
- COA: *Country of Assembly*
- COP: *Country of Production*
- COD: *Country of Design*

RESUMEN:

"*Made in*" es una etiqueta que se utiliza para indicar el país donde fue fabricado o producido un producto. Es una frase que generalmente se imprime en la etiqueta o empaque del producto y que informa al consumidor sobre su origen. Esto puede afectar a la percepción que tiene un consumidor sobre el producto y como le afecta a su decisión de compra. La etiqueta *made in* proporciona información importante sobre la procedencia de un producto y puede ser un factor determinante en la percepción de calidad y autenticidad por parte del consumidor. Además, las empresas utilizan el lugar de origen como una herramienta para diferenciarse de sus competidores y así tener una ventaja competitiva en el mercado. En este trabajo se analiza cómo las empresas utilizan el fenómeno *made in* para obtener beneficios y ventaja competitiva y cómo éste puede en ocasiones tener un efecto tanto positivo como negativo en el consumidor. Para ello se analizan dos casos, considerados para este proyecto, como particularmente diferentes como son el caso del Made in Italy y el Made in China obteniéndose importantes conclusiones de interés para los profesionales del comercio internacional.

PALABRAS CLAVE: *Made in*, marca país, imagen país, lugar de origen (COO), *Made in Italy*, *Made in China*.

SUMMARY:

"Made in" is a label used to indicate the country where a product was manufactured or produced. It is a phrase that is usually printed on the product label or packaging and informs the consumer about its origin. This can affect the perception a consumer has about the product and how it affects their purchasing decision. The made in label provides important information about the origin of a product and can be a determining factor in the consumer's perception of quality and authenticity. Additionally, companies use the place of origin as a tool to differentiate themselves from their competitors and gain a competitive advantage in the market. This paper analyzes how companies use the made in phenomenon to gain benefits and competitive advantage and how it can sometimes have a positive or negative effect on the consumer. To do this, two cases are analyzed, considered for this project, as particularly different such as the case of Made in Italy and Made in China, obtaining important conclusions of interest for international trade professionals.

KEY WORDS: Made in, country brand, country image, country of origin (COO), Made in Italy, Made in China.

INTRODUCCIÓN

I. Propósito de la investigación

En este trabajo se va a investigar el efecto que tiene el concepto de *made in* aplicado a los distintos productos y servicios en marketing internacional y como las distintas marcas pueden hacer uso del mismo. La imagen que tiene la sociedad de cada país puede influir a distintos aspectos como el turismo, las relaciones internacionales y el comercio exterior. La imagen de marca puede tener un impacto sobre que se conceda un mayor prestigio comercial de un producto. Los países proyectan una serie de imágenes al exterior que crean una serie de ideas y atributos a los que cada país es asociado por el resto de los países. Es una identidad que se ha ido formando a lo largo del tiempo y que se denomina Marca-País y su imagen vista desde el exterior se conoce como Imagen de Marca-País (Guillán, 2012).

El vínculo entre la procedencia de un producto y las marcas es importante en el ámbito del marketing internacional ya que se ha demostrado que existe una relación fuerte entre estos dos, por lo que se busca analizar si el lugar de origen influye en la decisión de compra y si esta influencia es mayor en la marca o en el producto en sí. A raíz de esto, las marcas emplean distintas estrategias de marketing para resaltar el país de origen cuando sea conveniente y disimularlo cuando sea negativo (Guillán, 2012).

El propósito de este trabajo es analizar como las marcas utilizan este efecto para atraer al mayor número de consumidores hacia los productos (fabricados, diseñados o ideados) o servicios (turismo, financieros, etc.) y dar una mejor imagen de su marca.

II. Justificación del tema

Debido a la creciente globalización y su asociada la deslocalización de las actividades productivas, tenemos acceso a cualquier producto y marca alrededor del mundo. Debido a esto, la competencia entre las distintas marcas y empresas ha aumentado ya que las empresas no solo compiten frente a otras empresas de su país, sino que tienen que competir contra todas las empresas del extranjero. Los países tienen un gran interés en resaltar que los productos que se producen en su territorio son originarios de su país, especialmente cuando esto puede generar una percepción positiva en los consumidores. Por esta razón, es común que los gobiernos establezcan medidas para fomentar la producción local y promover el uso de la etiqueta *made in*, para que los productos sean fácilmente identificados como de origen nacional. Asimismo, se han desarrollado iniciativas de promoción y marketing, tanto a nivel nacional como internacional, que buscan destacar la calidad y la autenticidad de los productos locales y fomentar el orgullo y la lealtad de los consumidores hacia su país de origen. Todo esto forma parte de una estrategia para aumentar la competitividad de los productos nacionales y mejorar su posición en el mercado global (Cerviño, J., & Cubillo, J. M, 2005).

Con el aumento de la competencia entre empresas, éstas tienen que utilizar distintas estrategias para poder diferenciar su producto frente a los demás. Si los productos no tuviesen esta distinción, para los consumidores no habría diferencia entre productos ni sobre la proveniencia de estos mismos (Marhuenda, 2017).

Dentro de las distintas maneras de diferenciación están la calidad del producto o la imagen de marca. Durante mucho tiempo, la marca ha sido elemento clave de diferenciación para las empresas. No solo identifica al producto, sino que hace que el consumidor cree una asociación mental de cada producto a su marca y lo que ésta representa.

Además, en el contexto internacional, no solo la marca influye en el comportamiento del consumidor generando preferencias a nivel de producto o empresa sino a otro superior de *made in* o “marca país”¹. El *made in* es el conocimiento y asociación de un producto o marca a cierto

¹ En el contexto de este trabajo se va a considerar el concepto de *made in* y su traducción al idioma español como “marca país” como próximas por lo que en algunos casos se usarán indistintamente. Aunque la idea de *made in* hace referencia al país principalmente al lugar de producción.

país. Cuando éste influye de manera positiva en el producto o la marca, le da una ventaja sobre a los que no lo tienen (Guillán, 2012). Esta influencia en el consumidor ha sido muy popular en los estudios de marketing anteriores al actual milenio, aunque decayó durante las dos últimas décadas ensombrecido por el poder de las marcas globales². que conllevaban un aura de calidad por el mero hecho de ser globales y haber triunfado en el mundo independientemente de su lugar de fabricación (Holt, Quelch & Taylor, 2004) Es un tema actual, que se había perdido en los últimos años y que con la Pandemia del Covid19 ha vuelto a ser muy relevante. Con los problemas de las cadenas de suministros, muchas marcas han vuelto a la fabricación del producto en sus países de origen, sumándose al nuevo nacionalismo por el cual muchos consumidores prefieren los productos de su propio país provocando un efecto *reshoring*³ y *nearshoring*⁴ contrario al de *offshoring* que hasta entonces era predominante.

Objetivos

El objetivo de este trabajo es abordar distintos temas sobre el concepto del *made in*. Se persigue buscar la influencia del país de origen en la percepción del consumidor y como esta percepción afecta a las decisiones de compra. También se pretende examinar como las marcas utilizan el concepto del *made in* como una estrategia de marketing y de diferenciación para establecer una imagen de calidad, autenticidad y exclusividad en la mente de los consumidores. Se investigará los distintos desafíos y estereotipos que las empresas afrontan debido a este concepto del *made in* en sus respectivos países, así como explotar las oportunidades de crecimiento y expansión en mercados internacionales. Finalmente se estudiará el papel de la innovación, sostenibilidad y responsabilidad social en la construcción y el mantenimiento de la reputación del *made in* en un mundo cada vez más globalizado y consciente de problemas ambientales y sociales.

² Así, está el caso de marcas como Apple, Nike, Ikea, etc. que se les atribuye “calidad” por el mero hecho de ser globales y haber tenido un éxito mundial (Holt, Quelch & Taylor, 2004)

³ Se conoce por efecto *reshoring* al contrario a *offshoring* comúnmente conocido por “deslocalización” en el idioma español consistente en la vuelta a la producción a los países de origen de las empresas (Fernández Miguel, et al. 2022).

⁴ *Nearshoring* es un tipo de *reshoring* que en lugar de consistir en la vuelta a la producción en el país de origen del producto o parte de él, se vuelve a lugares cercanos garantizándose así un mejor suministro. (Fernández Miguel et al. 2022).

Metodología

La investigación se ha estructurado en dos partes principales para lograr tanto el objetivo general como los específicos. En la parte I, se ha analizado la imagen país, la marca país y el COO⁵ y cómo éstos contribuyen al efecto del *made in*. En segundo lugar, se han analizado cómo afecta el *made in* dependiendo del país tanto como positivo o negativo y como esto influye en sus estrategias de marca, analizando dos casos ejemplarizantes identificados en el análisis previo de este estudio como son el Made in Italy con la marca italiana Ferrari y Made in China con la marca estadounidense⁶ allí fabricada de Mattel.

Estructura

El presente estudio se ha dividido en dos partes con un total de seis capítulos entre las dos para cumplir con su propósito junto con una Introducción, Conclusiones y Anexos que lo completan. Así se comienza es una introducción en la que se han explicado los objetivos del estudio, la metodología empleada y la estructura. A continuación, en la Parte II sobre el estado de la cuestión que contiene los capítulos 1 a 6 donde se han analizado conceptos como la imagen país, la marca país o el lugar de origen, y su relación con el efecto *made in*. En la Parte II se ha centrado en el análisis empírico del Made in China vs. Made in Italy que se identificaron previamente en un estudio exploratorio como mejores prácticas para el caso de este estudio. Por último, vienen las conclusiones y futuras líneas de investigación, la bibliografía y los anexos.

⁵ COO es un acrónimo del idioma inglés que significa Country Of Origin que en español sería País de Origen y su efecto conocido por COE: Country of Origin Effect (Bilkey & Nes , 1998).

⁶ Mattel se trata de una empresa estadounidense pero que fabrica en China y por tanto su made in es de este país

PARTE I: EL ESTADO DE LA CUESTIÓN DEL MADE IN

En esta Parte I se va a presentar el estado de la cuestión la marca país, la imagen país, el *Country of Origin Effect* (COE, el marketing del *made in* a lo largo de cinco capítulos hasta llegar al *Made in* propiamente dicho con el objetivo de presentar y clarificar estos conceptos.

1. La marca país

La marca país es uno de los principales conceptos asociados al *made in*. También se conoce como country branding. Como dice la RAE un país se entiende como «territorio, con características geográficas y culturales propias, que puede constituir una entidad política dentro de un Estado» (RAE, 2019). Es una estrategia que capitaliza la reputación y la imagen de un país en los mercados internacionales para atraer turistas, inversores y resaltar el prestigio de sus productos. De esta manera intentan influenciar en las percepciones que las personas tienen en su cabeza de cada país, de su cultura, de la historia, los productos, etc. La marca país es la carta de presentación de un país. Es un concepto que se utiliza principalmente en el marketing y en la comunicación internacional (Cerviño, J., & Cubillo, J. M., 2005).

La Imagen de Marca País, tiene mucho efecto y puede llegar a ocasionar generalidades sobre todos los productos de un país. Para construir una marca país, se requiere la colaboración de diferentes actores, como el gobierno, las empresas, los medios de comunicación y los ciudadanos. Todos ellos tienen un papel importante en la construcción y difusión de la marca, ya sea mediante campañas publicitarias, eventos culturales, programas de inversión, promoción de productos y servicios, entre otros (Bilkey & Nes , 1998).

La construcción de una marca país es un proceso complejo y requiere de una estrategia bien definida, coherente y sostenible en el tiempo. Es importante que la imagen que se proyecte del país sea auténtica y refleje la realidad de sus habitantes, para evitar la decepción de los consumidores y generar una imagen negativa a largo plazo (Revista Uno, 2013).

Las empresas tienen como objetivo vender sus productos en el mercado, compitiendo así con otras empresas y conseguir que los consumidores elijan su producto frente a lo de los

competidores. Desde el principio, las empresas han utilizado diversas herramientas para lograr este objetivo, una de las cuales es la diferenciación de productos. Ésta puede lograrse de dos maneras: a través de la calidad del producto (lo que se conoce como diferenciación vertical) o mediante otros atributos como el color, la textura o el sabor (lo que se conoce como diferenciación horizontal) (Eaton, B. C., y Lipsey, R. G. 1989).

Una marca es una identidad que se le da a un producto o servicio para distinguirlo de otros en el mercado. Esta identidad puede incluir un nombre, un logotipo, un eslogan y otros elementos que ayuden a los consumidores a reconocer la marca. La marca puede afectar positiva o negativamente a los consumidores dependiendo de varios factores. Por un lado, una marca bien establecida puede transmitir confianza y calidad, lo que puede influir en la decisión de compra del consumidor. Una marca también puede crear una conexión emocional con el consumidor, lo que puede generar lealtad a largo plazo y fidelización de los clientes. Por otro lado, una marca mal gestionada o con mala reputación puede afectar negativamente la percepción de los consumidores, lo que puede llevar a una disminución en las ventas y pérdida de confianza en la empresa (Eaton, B. C., y Lipsey, R. G. 1989).

En lo referente al objetivo de este estudio, se ha de señalar que es común que muchas marcas asocien su identidad con el país de origen, ya que esto puede tener un impacto positivo en la percepción de los consumidores. Asociar la marca con un país puede transmitir la idea de que el producto es de alta calidad, innovador y confiable, ya que el país puede tener una reputación favorable en esas áreas. Además, la asociación con un país puede crear una conexión emocional con los consumidores, especialmente si tienen una afinidad o interés en la cultura del país. Por otro lado, es importante tener en cuenta que la asociación con el país también puede tener un impacto negativo si el país tiene una mala reputación en ciertas áreas (Eaton, B. C., y Lipsey, R. G. 1989).

Finalmente, se ha de subrayar que esta asociación al *made in* positivo adquiere mayor importancia en las PYMES⁷ al ser su marca menos conocida que la de las marcas globales como H&M, Zara, HP, etc. y es cuando los consumidores desconocedores de la calidad de esta marca buscan el *made in* como referencia de calidad (Arteaga, 2017).

⁷ PYMES : Acrónimo de Pequeña y Mediana Empresa.

2. La imagen país

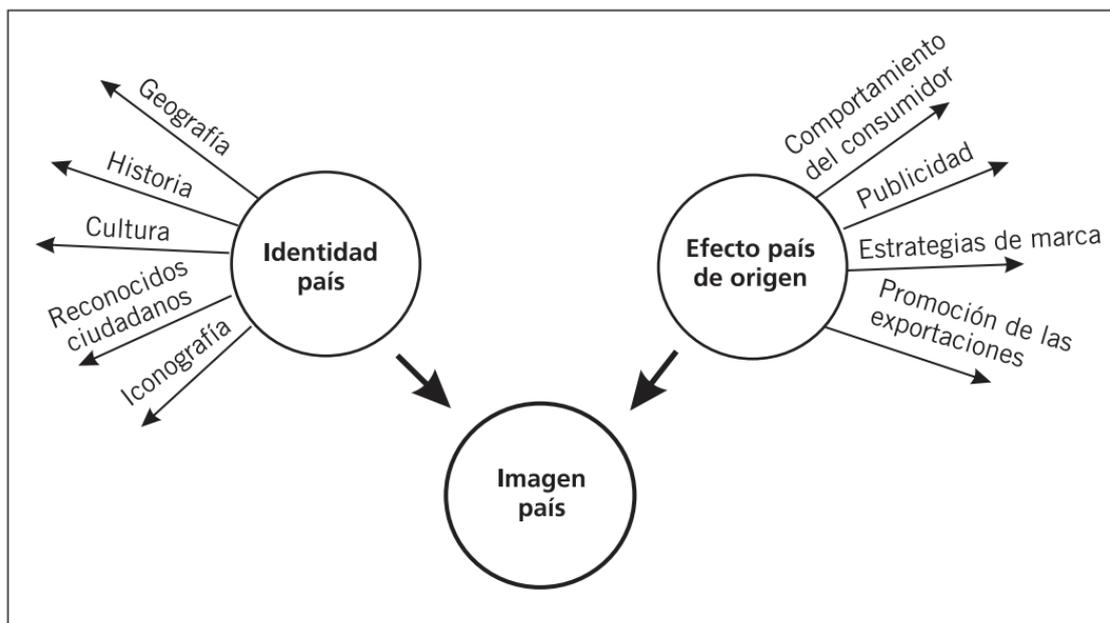
2.1. Introducción a la configuración de la imagen país

La imagen país se refiere a la percepción que los consumidores tienen de un país a nivel internacional. Se trata de una representación mental que los consumidores tienen del país, que puede estar basada en sus experiencias directas, en la información que reciben de los medios de comunicación o en su conocimiento previo del país.

Los dos grandes componentes de la imagen país son la identidad del país y el efecto país de origen (Patricio T. Murphy, 2022) como se presenta en la Figura 1 sobre “Efecto de los conceptos de Identidad País y Efecto País de Origen en la Imagen País” donde podemos ver como las percepciones que se generan de la imagen país a través de la geografía, la historia, la cultura, reconocidos ciudadanos e iconografía junto con el efecto país de origen a través del comportamiento del consumidor, la publicidad, las estrategias de marca y la promoción de exportaciones configuran la imagen país.

Figura 1:

Efecto de los conceptos de Identidad País y Efecto País de Origen en la Imagen País



Fuente: (Patricio T. Murphy, 2022)

Por otra parte, la diferencia principal entre la imagen e identidad de país es que la imagen es percibida de manera pasiva e inconsciente por el consumidor, mientras que la identidad es la esencia de la marca y no está vinculada a la percepción del consumidor. Según White (2012), a menudo los consumidores no pueden distinguir entre la gestión de marca de un país y otras comunicaciones de productos del mismo lugar.

La imagen país se construye a partir de diferentes factores, como la cultura, la historia, la política, la economía, el turismo, la tecnología y otros elementos que contribuyen a la imagen que los consumidores tienen del país. Por ejemplo, una imagen positiva puede estar asociada a la seguridad, la estabilidad política, la belleza natural, la gastronomía, la amabilidad de la gente y la innovación (Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. 2009).

La construcción de una imagen país es un proceso continuo y complejo que requiere la colaboración de diferentes actores, como el gobierno, las empresas, los medios de comunicación y los ciudadanos. Cada uno de ellos puede contribuir a la mejora de la imagen país mediante diferentes acciones, como promover la cultura, mejorar la infraestructura turística, fortalecer la economía o mejorar la calidad de vida de los ciudadanos. (Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. 2009).

La gestión de la imagen país implica la monitorización constante de la percepción que los consumidores tienen del país, así como la implementación de estrategias para mejorar o corregir la imagen que se proyecta. Por ejemplo, ante una crisis política o económica, el país puede implementar estrategias de comunicación para explicar la situación y minimizar su impacto negativo en la imagen país. Puede tener un impacto positivo en la economía y la sociedad del país, y requiere la colaboración y el compromiso de todos los actores involucrados en su construcción y gestión (Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. 2009).

Figura 2:
Ejemplos de Iconos de Imágenes País



Fuente: Exportación, P. (2011)

En la Figura 2 sobre “ejemplos de iconos de imágenes país” podemos observar las distintas imágenes de marca país. Los países también utilizan como estrategia de marketing internacional darle una imagen de marca a su propio país. Esta estrategia la utilizan para atraer inversiones, turismo y exportaciones. Una imagen de marca país sólida y positiva puede generar confianza y credibilidad en los consumidores y en los inversores extranjeros (Exportación, P. 2011)

2.2. Imagen país negativa

La evaluación de los productos originarios de un país puede verse influenciada por la reputación y creencias que tienen los consumidores sobre ese lugar que no tiene por qué ser positivo. Las empresas se enfrentan al desafío de lidiar con estereotipos que pueden afectar negativamente a sus productos y marcas. Aunque los países no tienen control total sobre su imagen, pueden utilizar su marca para comunicar las características que desean transmitir y

evitar así estereotipos, lo que puede influir indirectamente en la percepción del consumidor (Bertoli, G. 2013).

La marca de un país puede influir en la percepción de los consumidores, a pesar de que los países no tienen un control absoluto sobre su imagen. La marca puede ser utilizada como una herramienta para evitar la formación de estereotipos y comunicar las características que el país desea transmitir a los consumidores. Los consumidores crean imágenes debido a los estereotipos que tienen de sus países y de otros y esto influye a la evaluación final que tiene un consumidor frente a los productos de cada país. Por esto mismo se dice que hay una relación entre el lugar de origen de los distintos productos y la imagen del país.

3. El lugar de origen (COO)

3.1 Introducción a la configuración de lugar de origen

Country of Origin (COO) se refiere al país donde se producen, fabrican, diseñan o suministran los bienes enviados. Para marcas multinacionales, COO puede incluir múltiples países dentro del proceso de creación de valor. Las reglas de origen son los criterios necesarios para determinar las fuentes nacionales de un producto que son sustancialmente diferentes en características básicas o en propósitos o utilidades de sus componentes (ThePD, 2021). En esencia, se refiere a cómo la imagen de un país afecta a los productos y marcas que provienen de él.

Los consumidores usan el país de origen de un producto para formar una idea inicial sobre él, incluso antes de probarlo. Esta información se comunica a través de la etiqueta "Hecho en (nombre del país)". El país de origen también puede ser utilizado como una base para evaluar el producto, sin tener en cuenta otra información que pueda ser importante. Según Woo(1997) el lugar de origen es el atributo más relevante en los procesos de decisión de compra de los consumidores. Según este autor, los consumidores utilizan el COO como una forma de simplificar la realidad y evaluar la calidad de los productos. Las empresas y los profesionales de marketing también utilizan este efecto, y una práctica común es la promoción de productos nacionales para resaltar su lugar de origen y diferenciarlos de otros atributos como la marca. Aun así hay otros factores muy importantes como el precio o la marca que igual influyen de

una manera directa a la decisión de compra. Los consumidores consideran tanto las características internas (como el diseño, sabor y desempeño) como las externas (como la marca, el precio, la garantía y el país de origen) al evaluar los productos. El uso del país de origen como información por parte de los compradores y vendedores ha llevado a una gran cantidad de investigación sobre la imagen del producto y del país. La marca y el precio son algunas de las características extrínsecas del producto que afectan su desempeño.

La marca es el nombre de la empresa y el país de origen es donde se fabrica o ensambla el producto. Los consumidores usan estas características como un atajo para evaluar el producto. La imagen del país puede cambiar con el tiempo, ya que los consumidores pueden cambiar su percepción sobre un país. Además, si un producto es de un país específico y es bien recibido en el mercado, esto puede beneficiar a la industria en su conjunto. Por otro lado, si el producto falla, puede ser difícil para la industria de ese país ingresar a ese mercado en el futuro. La imagen del país puede evaluarse en función del precio, estilo, calidad o disponibilidad del producto. Si un consumidor no tiene información sobre las características internas del producto, puede utilizar el país de origen como referencia para inferir información sobre el mismo. La imagen del país también puede ser influenciada por la percepción del consumidor sobre la marca del producto. El país de fabricación y el país asociado con la marca pueden ser diferentes, lo que hace que el término "origen" sea un poco ambiguo (Woo Lee, C. 1997).

3.2 Conceptos desarrollados a raíz del COO

El Country of Origin es un concepto que a lo largo de los años ha dejado de tener el mismo significado. Esto se debe a que antiguamente los productos era fabricados en un único lugar, sin embargo, su producción puede tener lugar en dos o más países.

A raíz de esto se han desarrollado distintos conceptos como Country of Design (COD), país donde se diseña, el Country of Assembly (COA), que se refiere al país donde el producto ha sido ensamblado, el Country of Production (COP), que se refiere al país donde se ha llevado la producción, y el Country of Brand (COB), que se refiere al lugar de origen de una marca. (Boutin, 2011; Yunus y Rashid, 2015).

El COB es el concepto más importante para el consumidor. Este se refiere al lugar de origen de la marca, es decir, el país donde se originó y se desarrolló la marca. Es el concepto mas

importante para los consumidores ya que estos pueden asociar ciertas características y estereotipos culturales con los países de origen de las marcas, lo que puede influir en su percepción de la calidad, autenticidad y confianza en los productos de esa marca. (Boutin, 2011; Yunus y Rashid, 2015)

4. El marketing del *Made in*

4.1 Estrategia de marketing

Todas las marcas les gustaría ser la marca de culto de su producto o servicio. Con esto decir que sea asociada a momentos y acciones que la mayoría de gente tenga presente siempre. Llegar a convertirte en una de esas marcas es muy complicado y requiere mucho esfuerzo y una historia sólida que justifique porque es especial y se distingue a las demás marcas. Al ser esto tan difícil, muchas de las marcas nunca lo consiguen por lo que se utilizan trucos de branding para hacer que la relación entre la marca y el consumidor sea mucho más estrecha (Puro Marketing, 2017).

Las percepciones del consumidor son muy importantes y la mayoría de las marcas quieren que estos tengan una buena impresión de sus productos. Un ejemplo de esto son los relojes suizos. Cuando un reloj proviene de Suiza, automáticamente nuestra percepción del producto es positiva y se asocia a una gran calidad y glamur. Esto mismo pasa con los automóviles de Alemania, los perfumes de Francia, la tecnología de Japón, el chocolate Bélgica, el salmón de Noruega o la moda de Italia (Sánchez-Camacho, 2019).

Muchas marcas son conscientes de los beneficios que tiene aprovechar el Efecto País de Origen positivo sobre su producto y otras tratan de reducirlo si este afecta negativamente a su producto. Las empresas utilizan distintas estrategias que veremos a continuación (Sánchez-Camacho, 2019).

4.2 Ejemplos del marketing del Made in

*Figura 3:
Estrategia de Marca País de Suiza*



Fuente: obtenida de (Sánchez-Camacho, 2019).

Una estrategia de marca es resaltar el origen del producto cuando esto favorece. En este caso, como he mencionado anteriormente, Suiza es conocido por ser el país con mejor reputación en cuanto a la relojería. De esta manera como se muestra en la Figura 3, Swatch y Tissot, utilizan el branding para resaltar la providencia de su producto. Se puede apreciar la bandera suiza en ambos de sus logos para resaltar la proveniencia de la marca (Sánchez-Camacho, 2019).

En casos contrarios, cuando el país de origen del producto no afecta positivamente a este, la estrategia es no destacar el origen del producto y de cierta manera, disminuirlo. Una de las estrategias de las grandes marcas, es transmitir un origen falso del producto poniéndole a este un nombre que se asocie a otro idioma. Uno de los ejemplos más claros es la heladería Haagen-Dazs, que colocando un nombre que parece proveniente de Escandinavia, en realidad es una compañía americana de Nueva York. Los helados de Hagen Dazz son caros por lo que muchos consumidores estadounidenses veían estos productos de un nivel muy elevado de producto. Para ellos adoptar este nombre foráneo les ayudo a crecer de una manera muy rápida y convertirse en una marca de éxito.

Otra empresa que utiliza la misma estrategia es la marca china de electrodomésticos Haier, que utiliza un nombre alemán para darle más prestigio a la marca (Sánchez-Camacho, 2019).

*Figura 4:
Estrategia de Marca País de marcas chinas y americanas*



Fuente: obtenida de (Sánchez-Camacho, 2019).

5. Made In

El origen del término *made in* se remonta a la era industrial británica del siglo XIX, cuando los fabricantes de ese país comenzaron a utilizar esta etiqueta en sus productos para distinguirlos de los productos extranjeros y destacar su calidad y autenticidad. A medida que la producción en masa se extendió por Europa y América del Norte, el uso de esta etiqueta se fue expandiendo a otros países y se convirtió en una práctica común para indicar la procedencia de los productos (Bilkey, W. J. 1982).

Schooler fue el primer autor en desarrollar el concepto de "Country of Origin" o país de origen, después de realizar un estudio mostró que los consumidores preferían productos fabricados en México o Guatemala sobre productos fabricados en El Salvador o Costa Rica. Aunque su estudio demostró que el lugar de origen influía en la percepción del consumidor, no profundizó en cómo afectaba en la decisión de compra (Bilkey, W. J. 1982).

En la actualidad, el uso del término *made in* está regulado por diferentes normativas y leyes nacionales e internacionales que establecen los criterios para su uso y regulan su aplicación. Por ejemplo, en la Unión Europea existe una legislación específica que establece los criterios para el uso de la etiqueta *made in*, y se requiere que los productos que se venden en la UE sean etiquetados con información precisa sobre su origen. En otros países, como Estados Unidos, la etiqueta *made in* es regulada por la Comisión Federal de Comercio, que establece los criterios para su uso y se asegura de que los fabricantes cumplan con los requisitos legales.

El término "made in" se refiere a las etiquetas en los productos que indican su lugar de origen (COO). Automáticamente cuando vemos esta etiqueta asociamos el producto a un grado de calidad u otro dependiendo del país que leamos en ella. Si pusieses Made in Italy sentiríamos que el producto es de calidad sin embargo Made in Bangladesh o Made in China nos daría una percepción de que es de peor calidad (Won, 1997). Este efecto no es causado directamente por la etiqueta, sino más bien por lo que asociamos a ella (el COO) y la "imagen país" que tenemos de este mismo. Won también hace una distinción importante entre ambos conceptos, enfatizando que la etiqueta "made in" es simplemente un medio para informar al consumidor sobre el COO, pero no produce una influencia directa en la manera en la que el consumidor lo percibe,

La imagen del país, el lugar de origen y el *made in* son tres conceptos que a pesar de estar relacionados, son distintos y los tres forman el efecto *made in*.

El *made in* es especialmente importante en la actualidad, ya que informa a los consumidores cual es el lugar de origen, y muchos países exigen su inclusión en la etiqueta de los productos. El efecto del *made in* en el willingness to pay del consumidor es destacable, ya que influye en su predisposición a pagar más por un producto debido a su marca y origen. En un estudio sobre los significados del *made in* en el sector automotriz, los autores descubrieron que el COO es esencial, debido a que la aceptación de un producto puede variar significativamente según el lugar que aparezca en su etiqueta. Además, el conocimiento del lugar de fabricación del producto también influye en la conducta del consumidor. Por tanto, es importante que las empresas utilicen el efecto *made in* en su favor y lo utilicen de dos maneras: destacando su efecto positivo y minimizando el efecto negativo. Las empresas deben ser conscientes de que el *made in* tiene que estar presente en todos los aspectos de la marca, y no solo en el etiquetado. Un ejemplo son las marcas de moda italianas, que utilizan el lugar de origen como atributos y signos de identidad. No solo vale con que el lugar de origen sea italiano, sino que los

consumidores también quieren que el lugar de producción sea de calidad. Esto se averiguó tras un estudio por lo que se advirtió a las empresas que deslocalizar su producción a países asiáticos con el fin de reducir costos puede ser negativo, ya que los consumidores chinos valoran tanto el origen como la producción en Italia (Won, 1997).

PARTE II: ANÁLISIS COMPARATIVO DEL MADE IN ITALY VS. MADE IN CHINA A TRAVES DE LAS MEJORES PRÁCTICAS/CASOS DE FERRARI Y MATTEL

En la Parte I anterior se analiza el impacto del *made in* en los productos y marcas de las empresas, demostrando que es un factor distintivo que puede influir significativamente en la percepción de los consumidores. Dos productos idénticos con *made in* de diferentes lugares pueden ser evaluados de manera distinta. Las empresas han reconocido la importancia de este efecto y lo han utilizado como una herramienta para reforzar la identidad de sus marcas y obtener una ventaja competitiva. Por tanto, incorporar el *made in* en su estrategia de gestión de marca puede ser beneficioso para ellas.

En esta Parte II se examinará el impacto del *made in* en dos países: Italia y China. En el caso del *made in* Italy, se ha utilizado con éxito como herramienta de marketing para resaltar la calidad y la excelencia de los productos italianos, lo que ha llevado a asociarlos con algo bueno y de alta calidad. Las compañías italianas han implementado una táctica de comunicación y de presentación de productos que resalta el origen italiano, utilizando elementos como colores, denominaciones de marcas y productos, y packaging, entre otros. Se ha demostrado que los consumidores valoran positivamente la procedencia italiana de los productos, y que esto puede ser una fuente de ventaja competitiva para las empresas italianas (Paulicelli, E. 2014).

En contraste, el *made in* China ha sufrido una imagen negativa en cuanto a la calidad de los productos. Los consumidores perciben que los productos chinos son de baja calidad y poco confiables, lo que ha generado una imagen negativa del país en el mercado internacional. Las empresas chinas tienen que enfrentar la difícil tarea de lidiar con la percepción negativa del *made in* China, y reducir el impacto que esta estrategia pueda tener en la percepción de los consumidores sobre el valor de sus productos. Se ha destacado que los consumidores le dan mucha importancia al lugar en el que se han fabricado los productos, y que esto puede influir en gran medida en su decisión de compra. Por lo tanto, es esencial que las empresas chinas tomen medidas para mejorar la calidad de sus productos y para resaltar los aspectos positivos del país en su estrategia de marketing (Cheung, F. 2011).

6. MADE IN ITALY

6.1. Contexto

El concepto de Made in Italy es una distinción de gran importancia que se ha convertido en un símbolo de calidad, artesanía y estilo a nivel mundial. Esta etiqueta indica que un producto ha sido fabricado y diseñado en Italia, y se aplica a una amplia gama de sectores, incluidos moda, calzado, accesorios, mobiliario, alimentos y bebidas, entre otros. Los productos italianos son conocidos por su estilo único y refinado, que es el resultado de una larga tradición artesanal y de una atención meticulosa al detalle. Además, el "Made in Italy" se ha convertido en un sello distintivo en la economía global, y ha contribuido al crecimiento y al reconocimiento internacional de muchas marcas y productos italianos (Girardi, A. 2019).

El concepto de "Made in Italy" tiene sus raíces en la historia de la artesanía italiana, que se remonta a la antigua Roma y al Renacimiento. Durante siglos, las habilidades y técnicas tradicionales se han perfeccionado y transmitido de generación en generación, y han dado lugar a productos que se han convertido en iconos de la cultura italiana. Durante la posguerra y la segunda mitad del siglo XX, la industria de la moda italiana experimentó un auge, impulsado por diseñadores como Giorgio Armani, Gianni Versace y Dolce & Gabbana, quienes llevaron el "Made in Italy" a la vanguardia de la moda mundial (Girardi, A. 2019).

El "Made in Italy" es más que una etiqueta de origen, es un valor añadido que se asocia directamente con la marca Italia. Las empresas italianas han logrado crear una imagen de excelencia y distinción que ha sido valorada por los consumidores de todo el mundo. Representa una garantía de calidad y estilo que ha contribuido al éxito de muchas empresas italianas en los mercados internacionales por lo que se ha convertido en un activo valioso para la economía italiana y para su proyección en el extranjero. Además, el concepto de "Made in Italy" se ha convertido en un referente para otros países que buscan promover sus productos y servicios en el mercado global.

Aunque el "Made in Italy" se ha convertido en un símbolo global de calidad, en Italia ha habido una preocupación por la disminución de la producción nacional y la creciente importación de productos de otros países. En este sentido, algunos argumentan que la etiqueta "Made in Italy" ya no tiene el mismo valor que tenía en el pasado y que se ha convertido en un simple truco de marketing utilizado por las empresas para vender productos que en realidad no se producen completamente en Italia (Girardi, A. 2019).

6.2. Sectores destacados:

Según el diario del Exportador los sectores más representativos del Made in Italy incluyen:

- **Moda y accesorios:** Italia es mundialmente conocida por sus marcas de lujo y alta costura, como Gucci, Prada, Versace y Armani. Estas marcas han establecido un estándar de calidad y estilo que es respetado y admirado en todo el mundo.
- **Calzado:** Italia es un líder mundial en la producción de calzado de alta calidad, tanto en términos de diseño como de fabricación. Marcas como Salvatore Ferragamo y Tod's son ejemplos destacados de la excelencia italiana en este sector.
- **Mobiliario y diseño de interiores:** El diseño y la producción de muebles y accesorios para el hogar es otra área en la que Italia ha destacado. Empresas como Natuzzi, Poltrona Frau y Kartell son conocidas por su calidad, diseño innovador y funcionalidad.
- **Alimentos y bebidas:** Italia es famosa por su gastronomía y productos de alta calidad, como el vino, el aceite de oliva, el queso Parmigiano-Reggiano y el Prosciutto di Parma. Estos productos gozan de gran demanda internacional y son altamente valorados por su sabor y autenticidad.

Tabla 1:

Desafíos y oportunidades del Made in Italy

DESAFIOS	OPORTUNIDADES
<p>Competencia global: El mercado internacional es cada vez más competitivo, con países emergentes como China, India y Brasil produciendo bienes a precios más bajos. Aunque la calidad y el diseño del "Made in Italy" son difíciles de igualar, la competencia en términos de precio puede afectar la demanda de productos italianos.</p>	<p>Mercados emergentes: Existe una gran oportunidad para que las marcas italianas expandan su presencia en mercados emergentes, como Asia, África y América Latina. Estos mercados tienen una creciente clase media y alta con interés en productos de lujo y de alta calidad.</p>
<p>Falsificación y productos piratas: La reputación del "Made in Italy" también se ve amenazada por la falsificación de productos y la piratería. La producción y venta de imitaciones de baja calidad pueden dañar la imagen de las marcas italianas y reducir la percepción de exclusividad y calidad asociada con el "Made in Italy". Las falsificaciones afectan a las empresas y a la economía italiana, ya que las ventas de productos auténticos "Made in Italy"</p>	<p>Comercio electrónico y marketing digital: La digitalización y el comercio electrónico ofrecen a las empresas italianas la oportunidad de llegar a nuevos consumidores y aumentar su presencia en línea. Además, las redes sociales y el marketing de influencers pueden ser herramientas efectivas para promover el "Made in Italy" y las marcas asociadas.</p>
<p>Cambios en las preferencias del consumidor: La globalización y la creciente conciencia sobre la sostenibilidad y la responsabilidad social han cambiado las preferencias de los consumidores. Las empresas italianas deben adaptarse a estas nuevas demandas y demostrar su compromiso con prácticas empresariales éticas y sostenibles.</p>	<p>Colaboraciones y alianzas estratégicas: Formar alianzas con empresas y marcas internacionales puede ser una oportunidad para que las empresas italianas amplíen su alcance y aumenten la visibilidad de sus productos. Las colaboraciones pueden incluir proyectos conjuntos de diseño y producción, así como esfuerzos de marketing compartidos.</p>
<p>Preservación de la artesanía y habilidades tradicionales: El mantenimiento de las técnicas artesanales y la transmisión del conocimiento entre generaciones es fundamental para preservar la esencia del "Made in Italy". Sin embargo, atraer a jóvenes talentos y garantizar que las habilidades tradicionales no se pierdan puede ser un desafío.</p>	<p>Innovación y sostenibilidad: Las empresas italianas pueden aprovechar la oportunidad de adoptar enfoques más sostenibles y éticos en la producción y el diseño. Esto no solo mejorará la reputación de las marcas, sino que también las posicionará como líderes en sostenibilidad y responsabilidad social en la industria.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de (Blim, M. L. 1990).

6.3 Ferrari

6.3.1 Contexto

Fundada en 1939 por Enzo Ferrari y con la producción de su primer automóvil en 1947, Ferrari es una marca que se ha consolidado como uno de los principales fabricantes de automóviles deportivos de alto rendimiento y vehículos de lujo en el mundo. Desde sus inicios, Ferrari ha centrado sus esfuerzos en la innovación y el desarrollo de tecnologías de vanguardia, lo que le ha permitido obtener numerosos logros en competiciones automovilísticas, especialmente en la Fórmula 1, donde ha ganado más de 15 campeonatos mundiales de constructores y más de 200 Grandes Premios (Autobuild, 2019).

El Made in Italy es una característica clave del prestigio de Ferrari. Esta denominación destaca la excelencia en diseño, ingeniería y fabricación que se encuentra en sus vehículos. El enfoque en el diseño italiano permite a Ferrari combinar la estética y la funcionalidad en sus automóviles, lo que resulta en vehículos que son reconocidos y admirados en todo el mundo.

La marca Ferrari también se asocia con la artesanía y la calidad de los materiales utilizados en sus automóviles. Los interiores de los vehículos Ferrari son ejemplos de lujo y comodidad, a menudo incorporando cuero y otros materiales de alta calidad. Además, la atención al detalle en cada etapa del proceso de fabricación garantiza que cada automóvil producido cumpla con los más altos estándares de calidad. (Autobuild, 2019).

6.3.2 Elementos de la marca

Ferrari, como marca de automóviles deportivos de lujo y de carreras, está estrechamente asociada con el concepto de Made in Italy.

- Logotipo: El "Cavallino Rampante" o "Prancing Horse" es el símbolo icónico de Ferrari. Representa un caballo negro en posición vertical sobre un fondo amarillo, con las letras "S" y "F" (que representan "Scuderia Ferrari") debajo de él.
- Herencia italiana: Ferrari es una marca orgullosamente italiana, fundada por Enzo Ferrari en 1947 en Maranello, Italia. La empresa ha mantenido sus raíces y operaciones en Italia a lo largo de su historia, lo que refuerza su conexión con el país y su legado.
- Diseño italiano: Ferrari colabora estrechamente con el estudio de diseño Pininfarina, una firma italiana de renombre mundial. Juntos han creado algunos de los automóviles

más icónicos y elegantes de la historia del automovilismo. El estilo y diseño de Ferrari reflejan la tradición italiana de la excelencia en diseño y la atención meticulosa a los detalles.

- Innovación y tecnología italiana: Ferrari invierte en investigación y desarrollo en Italia, lo que permite a la marca introducir continuamente innovaciones en sus vehículos. Muchas de estas tecnologías provienen directamente de la experiencia de la compañía en la Fórmula 1 y se aplican a sus automóviles de producción.
- Lujo y exclusividad: El "Made in Italy" es sinónimo de lujo y exclusividad, dos cualidades que están en el corazón de la marca Ferrari. Los vehículos Ferrari son objetos de deseo y símbolos de estatus debido a su producción limitada, y la marca ofrece opciones de personalización para adaptarse a los gustos de sus clientes más exigentes.

6.3.3 Logotipo

Figura 5
Logotipo de la marca Ferrari



Fuente: página oficial de Ferrari

En la figura 6 podemos observar el logotipo de Ferrari. El caballo negro se inspira en el emblema del piloto italiano de la Primera Guerra Mundial, Francesco Baracca, quien pintó un caballo negro en su avión. El fondo amarillo del logo de Ferrari se deriva del color de la ciudad de Módena, en Italia, donde se fundó la compañía. Además, el amarillo es un color que representa la pasión, la energía y la emoción, todos ellos valores que se asocian con la marca Ferrari (Expansión, 2022).

En el borde superior se aprecia la bandera de Italia. El hecho de que Ferrari lleve la bandera italiana en su logotipo resalta el valor y el orgullo que la marca otorga a su origen italiano.

Además, Ferrari ha sido parte del patrimonio italiano durante más de 70 años, y ha contribuido significativamente a la economía y el prestigio de Italia. La compañía emplea a miles de personas en Italia, desde ingenieros y diseñadores hasta trabajadores en la fábrica en Maranello, y ha contribuido al desarrollo de tecnologías innovadoras en el sector automotriz (Expansión, 2022).

Para Ferrari, resaltar que sus vehículos son "Made in Italy" es importante porque les da prestigio, una ventaja competitiva en marketing y ventas, y les permite atraer a una base de clientes leales y sofisticados que valoran la calidad y la autenticidad italiana.

7. Made in China

7.1. Contexto

El concepto "Made in China" se refiere a los productos fabricados en la República Popular China. Durante las últimas décadas, China se ha convertido en el mayor exportador del mundo, y muchos productos vendidos en todo el mundo llevan la etiqueta "Made in China". El crecimiento económico de China se ha basado en gran medida en su capacidad para fabricar productos a bajo costo y en grandes cantidades. La mano de obra barata, la abundancia de recursos naturales y la infraestructura de transporte y logística eficiente han permitido a China convertirse en un centro de fabricación global (Thorn, J. 2017).

Sin embargo, el concepto "Made in China" también ha sido criticado por la calidad variable de los productos fabricados en el país. Aunque muchas empresas chinas han mejorado su calidad y tecnología en los últimos años, todavía hay preocupaciones sobre la calidad y seguridad de algunos productos "Made in China". Hace 30 años, las fabricas de china solo producían productos de calidad muy baja, ahora sin embargo se han esforzado por mejorar la calidad de sus productos sin embargo el Made in China en una etiqueta se refiere a que la marca o compañía han podido optar por una fabricación barata de su producto por lo que puede dar una imagen negativa al consumidor (Thorn, J. 2017).

7.2 Sectores Destacados

Según in informe de Santander Bank los sectores más destacados de la economía de china son:

- Sector manufacturero: China es conocida mundialmente por su sector manufacturero y por la producción de bienes a bajo costo. El país ha logrado posicionarse como el principal exportador mundial de bienes manufacturados gracias a su capacidad para producir a gran escala y a precios competitivos. Los productos manufacturados chinos se han ganado una reputación por ser de buena calidad y ofrecer un valor por el dinero invertido.
- Sector agrícola: China es el país con la población más grande del mundo, por lo que el sector agrícola es de gran importancia para abastecer la demanda interna de alimentos y materias primas. Además, China es el principal productor y exportador de arroz y té en el mundo, y también es uno de los principales productores de otros alimentos como trigo, maíz, soya y carne de cerdo.
- Productos electrónicos: China es conocida por ser uno de los principales fabricantes de productos electrónicos del mundo. La producción de smartphones, computadoras, televisores y otros dispositivos electrónicos es un sector clave del Made in China.
- Ropa y calzado: La producción de ropa y calzado es otro sector importante del Made in China.. Las fábricas chinas producen una gran cantidad de ropa y calzado para marcas internacionales. Debido a la mano de obra barata y la eficiencia de la fabricación en masa, China se ha convertido en uno de los principales productores mundiales en esta área.

- **Productos de metal:** La producción de productos de metal, como piezas de automóviles, maquinaria y herramientas, también es un sector importante del Made in China. La producción de metales, como el acero y el aluminio, es una actividad económica esencial para China, y la industria metalúrgica es una de las más grandes del mundo.

Tabla 2:

Desafíos y oportunidades del Made in China

DESAFIOS	OPORTUNIDADES
<p>Calidad y seguridad de los productos: La calidad y seguridad de los productos fabricados en China ha sido criticada en diversas ocasiones. Esto ha llevado a que los consumidores de todo el mundo desconfíen de los productos chinos y las empresas chinas tengan que mejorar la calidad de sus productos para mantener su reputación y expandirse a nivel internacional.</p>	<p>Innovación y tecnología: China se está convirtiendo en un líder en innovación y tecnología. Las empresas chinas, especialmente en el campo de la tecnología, están compitiendo con empresas líderes en todo el mundo. El gobierno chino también está invirtiendo significativamente en investigación y desarrollo.</p>
<p>Competencia global: El éxito del "Made in China" ha generado una fuerte competencia global en diversos sectores. Esto ha llevado a que las empresas chinas deban esforzarse para mantener su ventaja en costo y calidad.</p>	<p>Mercado interno: El mercado interno de China es enorme y sigue creciendo, lo que significa que hay muchas oportunidades para las empresas chinas que quieran expandirse a nivel nacional. El crecimiento de la clase media y el aumento de los ingresos per cápita están generando nuevas oportunidades de negocio en áreas como el turismo y el ocio.</p>
<p>Cambio en la estructura económica: La economía china ha pasado de ser una economía basada en la manufactura a una economía más orientada hacia los servicios. Esto ha llevado a una disminución en el crecimiento de la fabricación de productos y ha obligado a China a encontrar nuevas oportunidades en otros sectores.</p>	<p>Nuevos mercados internacionales: A pesar de la competencia global, aún hay muchos mercados internacionales que necesitan productos chinos. China ha establecido relaciones comerciales con muchos países y ha firmado acuerdos de libre comercio. Esto ha generado nuevas oportunidades de exportación para las empresas chinas.</p>

Elaboración propia a partir de: (Thorn, J. 2017).

7.3. Imagen de Marca Made in China

China ha implementado medidas para mejorar la imagen de su marca Made in China. Se ha aumentado la calidad y seguridad de los productos, se ha fomentado la innovación y la tecnología, se ha promocionado la marca China, se ha fortalecido la protección de la propiedad intelectual y se ha promovido el comercio justo.

Estas medidas han incluido regulaciones más estrictas y mecanismos de supervisión y control de calidad más rigurosos, así como políticas y programas para la investigación y desarrollo. Además, se han lanzado campañas para promocionar la marca China en el extranjero y se han establecido políticas para promover el comercio justo y evitar prácticas comerciales desleales.

A raíz de esto, China ha hecho muchos esfuerzos para dejar de ser conocido como un país fabricante de productos malos y baratos. Según el artículo de "From made in China to created in China" de Michael Keane, la industria china ha evolucionado en los últimos años, pasando de una reputación como fabricante de productos básicos y baratos a una creciente presencia como creador y líder global en la innovación y tecnología de alta calidad.

Keane argumenta que China ha adoptado una estrategia de "innovación abierta" al colaborar con empresas extranjeras y atraer talento y conocimientos de todo el mundo. Esta estrategia ha permitido a China acelerar su avance tecnológico y desarrollar una serie de industrias de alta tecnología y de marca propia, incluyendo la industria de drones, vehículos eléctricos y la tecnología de inteligencia artificial.

El artículo también destaca la importancia de la propiedad intelectual en el desarrollo de la industria china. Keane señala que a medida que China ha avanzado en la creación de productos de alta tecnología y de marca propia, también ha mejorado su protección de la propiedad intelectual y ha adoptado medidas para prevenir la piratería y la falsificación de productos. Esta protección de la propiedad intelectual es esencial para fomentar la innovación y garantizar que las empresas puedan obtener ganancias de su inversión en investigación y desarrollo.

Keane señala que la creciente demanda de productos chinos de alta calidad y de marca propia está impulsando el crecimiento de la economía china y está cambiando la percepción global de China como un fabricante de productos baratos y de baja calidad. El artículo sugiere que la

innovación y la creatividad están siendo cada vez más valoradas en la sociedad y la economía china está impulsando el crecimiento económico y la competencia global (Keane, M. 2016).

7.4. Caso Mattel

*Figura 6:
Logotipo de la marca Mattel*



Fuente: página web oficial de Mattel

Mattel es una empresa de juguetes estadounidense fundada en 1945, que se ha convertido en una de las marcas más reconocidas en la industria del juguete en todo el mundo. La empresa es conocida por sus marcas icónicas como Barbie, Hot Wheels y Fisher-Price, entre otras.

En las últimas décadas, Mattel ha dependido en gran medida de la fabricación de sus juguetes en China para mantener bajos los costos de producción y ser competitivos en el mercado global. Sin embargo, la empresa ha enfrentado una serie de desafíos relacionados con la calidad y seguridad de sus productos fabricados en China. La externalización en el momento del escándalo de más del 65% de la producción de juguetes a proveedores chinos permitió a Mattel mantener la autonomía corporativa en términos de costos y rentabilidad, pero también llevó a la falta de control y responsabilidad en la gestión de la calidad y seguridad de los productos (Roloff, J., & Abländer, M. S. 2010).

En particular, en 2007, Mattel se vio envuelta en un escándalo de seguridad del juguete después de que se descubriera que millones de sus juguetes fabricados en China contenían pintura con plomo. El plomo es un metal tóxico que puede causar daños graves a la salud, especialmente en niños pequeños que pueden ser más susceptibles a la exposición. Como resultado, la empresa retiró millones de juguetes de las tiendas en todo el mundo y se enfrentó a críticas y demanda. Se descubrió que los juguetes contenían pintura con plomo que superaba los límites de seguridad establecidos por la Comisión de Seguridad de Productos para el Consumidor de Estados Unidos. En total, se retiraron del mercado más de 20 millones de juguetes de Mattel en todo el mundo, incluyendo marcas como Barbie, Fisher-Price y Sesame Street. La empresa tuvo que afrontar críticas y demandas por parte de consumidores y reguladores (Roloff, J., & Abländer, M. S. 2010).

Además del problema de la pintura con plomo, también se encontraron otros problemas de seguridad en algunos juguetes fabricados en China, como piezas pequeñas que podían desprenderse y causar asfixia, y materiales inflamables que podían prender fuego.

Este incidente llevó a una mayor exigencia de los estándares de calidad y seguridad de los juguetes fabricados en China, y llevó a cambios significativos en la regulación y supervisión de la industria. Desde entonces, Mattel ha trabajado en estrecha colaboración con los proveedores chinos para mejorar los estándares de calidad y seguridad de sus productos y ha implementado rigurosas pruebas de calidad y seguridad en sus operaciones de fabricación. Aprobaron la Ley de Mejoras de la Seguridad de los Juguetes de EE. UU. en 2008, que estableció estándares más estrictos de seguridad para los juguetes fabricados y vendidos en los Estados Unidos (Roloff, J., & Abländer, M. S. 2010).

8. Situación post Pandemia

El COVID-19 interrumpió las cadenas de suministro globales debido a los cierres de fronteras y las restricciones de viaje. Las empresas han comenzado a repensar sus estrategias y a diversificar sus cadenas de suministro. Además, la pandemia ha destacado la importancia de la producción nacional para garantizar la disponibilidad de suministros esenciales. En general, se ha acelerado una tendencia hacia la desglobalización. Muchos países optan ahora traer la producción a sus propios países (COP). Este traslado de producción empezó debido a la incertidumbre de las cadenas de suministro, pero se ha sumado a una mayor preferencia por productos locales y fabricados en el país de origen (elEconomista, 2022).

Las empresas también han experimentado un aumento en los costos de producción en China debido a los cambios en las políticas gubernamentales, las leyes laborales y los costos de la energía. Esto ha llevado a que algunas empresas busquen alternativas de producción que les permitan reducir costos y mantener su rentabilidad ya que los precios que conseguían antes en China, no les salen rentables (Moreno A, 2020).

Según el informe de Bank of America Global Research, un 83% de empresas de EEUU tenían pensado un plan de relocalización post Covid. Esto no solo se trata de una cuestión de los Estados Unidos sino que muchas marcas europeas han vuelto a tener su producción en la Unión Europea. Firmas de grande impacto y tamaño como Nike, General Motors y Apple también están llevando a cabo estos procesos de relocalización (Moreno A, 2020).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

1. La importancia de la etiqueta *made in*

La etiqueta *made in* tiene un papel crucial en la percepción del consumidor en cuanto a la calidad y autenticidad de los productos, ya que esta etiqueta es vista como un indicador de la procedencia y características asociadas al país de origen. Dicha etiqueta influye en la decisión de compra de los consumidores, quienes a menudo asocian determinados países con ciertos atributos, como calidad superior, innovación, diseño o tradición artesanal.

Esta importancia radica en que la etiqueta *made in* evoca en la mente del consumidor una serie de expectativas y preconceptos sobre el producto, basados en la reputación y el prestigio del país de origen. Por ejemplo, como hemos visto en el trabajo un producto etiquetado como Made in Italy puede generar expectativas de alta calidad, diseño sofisticado y artesanía experta, mientras que un producto etiquetado como Made in China podría estar asociado a una fabricación en masa y precios más bajos.

Además, la etiqueta *made in* también puede transmitir información sobre las prácticas de producción y la ética laboral del país de origen, lo cual puede ser un factor determinante para consumidores que valoran la sostenibilidad y el respeto por los derechos humanos en la fabricación de productos. Por ejemplo, un consumidor preocupado por el medio ambiente y la justicia social podría ser más cauteloso al comprar productos de un país con una reputación de prácticas laborales o medioambientales cuestionables.

2. El marketing del *made in*

Algunas empresas optan por estrategias diversas en relación con la etiqueta *made in*, dependiendo de las percepciones asociadas a su país de origen. En algunos casos, las empresas pueden intentar ocultar o minimizar la importancia de la etiqueta *made in* si consideran que su país de origen tiene una reputación menos favorable en términos de calidad, sostenibilidad o ética. Esto puede llevar a que no se haga énfasis en la procedencia del producto o, en casos extremos, se omita la información.

Por otro lado, hay empresas que resaltan orgullosamente su etiqueta *made in* y la utilizan como un elemento clave en su estrategia de marketing, especialmente si provienen de un país con una reputación positiva en cuanto a calidad y diseño, como Italia o Alemania. Estas empresas consideran que la etiqueta *made in* es un factor diferenciador que aporta valor y prestigio a sus productos.

Además, algunas empresas recurren a estrategias en las que intentan asociar su marca con un país distinto al de su origen real a través del nombre, el diseño o la comunicación. Por ejemplo, una empresa puede utilizar un nombre que evoque un país conocido por su calidad o diseño, aunque sus productos sean fabricados en otro lugar. Esta estrategia puede ser efectiva para captar la atención de los consumidores y generar una percepción positiva de la marca. Sin embargo, si se descubre que la empresa está intentando engañar a los consumidores, esto podría tener consecuencias negativas en su reputación y la confianza del consumidor

Recomendaciones :

1. Importancia del país de producción

Es fundamental que las empresas sean conscientes de la importancia de la etiqueta *made in* y consideren cuidadosamente el país de producción al tomar decisiones sobre la fabricación y el marketing de sus productos. Los consumidores están cada vez más atentos a la procedencia de los productos que adquieren y, en muchos casos, las percepciones asociadas al país de origen influyen significativamente en sus decisiones de compra.

Por lo tanto, las empresas deben tener en cuenta los siguientes aspectos al tomar decisiones sobre el país de producción y cómo comunicar el *made in* en sus productos:

- ⇒ Investigar las percepciones asociadas a diferentes países de origen: Las empresas deben estar informadas sobre las características típicamente asociadas a productos de diferentes países, así como las preferencias y expectativas de sus consumidores. Esto les permitirá tomar decisiones más informadas sobre dónde producir sus productos y cómo comunicar su procedencia.
- ⇒ Evaluar el impacto de la etiqueta *made in* en su segmento de mercado: Dependiendo del sector y del mercado en el que operen, la importancia de la etiqueta *made in* puede variar. Por ejemplo, en ciertos segmentos de lujo, la procedencia puede ser un factor

determinante, mientras que en otros casos, la calidad o el precio pueden ser más relevantes. Las empresas deben adaptar sus estrategias en función de estas consideraciones.

- ⇒ Ser transparentes sobre la procedencia y las prácticas de producción: La transparencia en la comunicación sobre el país de origen y las prácticas de producción puede generar confianza en los consumidores y mejorar la reputación de la marca. Las empresas deben ser honestas acerca de su procedencia y evitar estrategias engañosas.
- ⇒ Invertir en calidad y sostenibilidad: Independientemente del país de producción, las empresas deben esforzarse por ofrecer productos de alta calidad y adoptar prácticas de producción sostenibles y éticas. Esto no solo mejorará la percepción de los consumidores, sino que también contribuirá a un futuro más sostenible y responsable para la industria.
- ⇒ Utilizar la etiqueta "Made in" como un elemento de marketing estratégico: Si la procedencia es un factor positivo para la marca, las empresas pueden resaltar la etiqueta "Made in" en sus comunicaciones y utilizarla como un elemento diferenciador en su marketing. Sin embargo, es fundamental que esto se haga de manera auténtica y ética.

2. La realización de más investigaciones sobre el impacto de la etiqueta *made in* en diferentes sectores y regiones

Se propone realizar más investigaciones sobre el impacto de la etiqueta *made in* en diferentes sectores y regiones para obtener una comprensión más completa de sus efectos en el mercado global. Aunque existen estudios sobre países como Italia, China o Alemania, es necesario ampliar la investigación a otros países y sectores.

Para realizar estos estudios se sugiere hacer: Análisis comparativo de diferentes países y sectores, investigaciones en mercados emergentes y en desarrollo, estudio de la percepción de la sostenibilidad y ética asociada a la etiqueta *made in*, efectos culturales y regionales en la percepción de la etiqueta *made in*, el impacto de la digitalización y el comercio electrónico en la percepción de la etiqueta *made in*.

Estas investigaciones permitirán obtener una comprensión más amplia de los efectos de la etiqueta *made in* en el mercado global y proporcionar información valiosa para las empresas y

responsables políticos en la formulación de estrategias y regulaciones relacionadas con la producción y el comercio internacional.

Bibliografía

- Cerviño, J., & Cubillo, J. M. (2005). influencia de posicionamiento competitivo de las empresas en el efecto Made in Spain y éxito empresarial. ICE REVISTA DE ECONOMÍA,
- Marhuenda, E. (2017). La Imagen de la Marca Blanca en función del perfil del consumidor (tesis doctoral). Universidad Católica de San Antonio, Murcia, España.
- Sánchez-Camacho Muñoz, C. (2019). Marketing Internacional: el 'efecto país de origen' en el comercio exterior (Parte I). Objetivo Castilla La Mancha Noticias. Obtenido el 2/10/2020 de: <https://objetivocastillalamancha.es/blog/marketing-internacional-efecto-pais-origen-comercio-exterior-parte-i>
- Bertoli, G. (2013). International marketing and the country of origin effect: the global impact of 'made in Italy'. Edward Elgar Publishing.
- Woo Lee, C. (1997). Product-Country Images: the role of the Country Image in consumer's prototype product evaluations [Producto-País Imagen: el papel de la Imagen de País en las evaluaciones de los consumidores de productos prototipo] (tesis doctoral). Brunel University, Londres, Reino Unido.
- Puro Marketing. (2017, 13 de marzo). El efecto Häagen-Dazs y el juego del "foreign branding" en los nombres de marca. <https://www.puromarketing.com/3/26599/efecto-agen-dazs-juego-foreign-branding-nombres-marca.html>
- Invest, 21. (2018, diciembre 7). The 4 "fs" of Made in Italy. Medium. <https://medium.com/@21investsocial/the-4-fs-of-made-in-italy-cd23923cf566>
- Roloff, J., & Aßländer, M. S. (2010). Corporate Autonomy and Buyer–Supplier Relationships: The Case of Unsafe Mattel Toys. *Journal of Business Ethics*, 97(4), 517-534. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0522-1>
- Moreno, Á. (2020, febrero 26). Mango, Nike, Apple. . . por qué las empresas cierran sus fábricas chinas y 'vuelven a casa' [elconfidencial.com. https://www.elconfidencial.com/empresas/2020-02-23/mango-nike-apple-cierran-fabricas-chinas-vuelven-casa_2464107/](https://www.elconfidencial.com/empresas/2020-02-23/mango-nike-apple-cierran-fabricas-chinas-vuelven-casa_2464107/)

- Brandoli, J. (2021, 27 febrero). Italian sounding: el millonario problema del falso 'Made in Italy' elconfidencial.com. https://www.elconfidencial.com/mundo/europa/2021-02-27/italian-sounding-millones-problema-made-italy_2961447/
- Vinetur. (2023, 23 febrero). El consumo de productos italianos, cada vez más en auge en España. <https://www.vinetur.com/2023022372289/el-consumo-de-productos-italianos-cada-vez-mas-en-auge-en-espana.html>
- Keane, M. (2016). From made in China to created in China. *International Journal of Cultural Studies*, 9(3), 285-296. <https://doi.org/10.1177/1367877906066875>
- ThePD. (2021, diciembre 8). Country of Origin (COO). The Project Definition. <https://www.theprojectdefinition.com/country-of-origin-coo/>
- Woo Lee, C. (1997). Product-Country Images: the role of the Country Image in consumer's prototype product evaluations [Producto-País Imagen: el papel de la Imagen de País en las evaluaciones de los consumidores de productos prototipo] (tesis doctoral). Brunel University, Londres, Reino Unido.
- Girardi, A. (2019, 3 abril). «Made In Italy»: What Is Behind The Worldwide Famous Label? Forbes. <https://www.forbes.com/sites/annalisagirardi/2019/04/03/made-in-italy-what-is-behind-the-worldwide-famous-label/?sh=3fbff24c6556>
- Yunus, N. S. N. M. y Rashid, W. E. W. (2016). The Influence of Country-of-origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China [La influencia del lugar de origen en las intenciones de compra de los consumidores: la marca de móviles de China]. *Procedia Economics and finance*, (37), pp. 343-349.
- Bilkey, W. J. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-100. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490861>
- Imagen de Marca País: mitos y realidades | Revista UNO. (2013, 28 agosto). Revista UNO. <https://www.revista-uno.com.br/uno/imagen-de-marca-pais-mitos-y-realidades>
- Eaton, B. C., y Lipsey, R. G. (1989). Product Differentiation. In R. Schmalensee, y R. D. Willig (Eds.), *Handbook of Industrial Organization* (pp. 723–768). North-Holland:Amsterdam

- Made in Italy avanza en el mundo global y se expande en América Latina. (s. f.). DIARIO DEL EXPORTADOR. <https://www.diariodelexportador.com/2015/11/made-in-italy-avanza-en-el-mundo-global.html>
- Historia de la marca de coches Ferrari. (2019, 25 julio). Autobild.es. <https://www.autobild.es/coches/ferrari/historia>
- P.V. (2022, 8 junio). El significado del logo de Ferrari y el verdadero origen del Cavallino Rampante. Expansión. <https://www.expansion.com/fueradeserie/motor/2022/06/08/62875f98e5fdea681a8b45a1.html>
- elEconomista.es. (2022, 31 mayo). Las empresas vuelven a Europa para frenar costes e incertidumbre. elEconomista.es. <https://www.eleconomista.es/transportes-turismo/noticias/11782167/05/22/Las-empresas-vuelven-a-Europa-para-frenar-costes-e-incertidumbre.html>
- Exportación, P. (2011). La Imagen Marca País: una herramienta de marketing internacional. Programa Primera Exportación. <https://primeraexportacion.com/marketing-logistica/la-imagen-marca-pais-una-herramienta-de-marketing-internacional-2/>
- Pipoli, G. (2010). La importancia de la Imagen País: el caso de los Estados Unidos. *Journal of business*, (2), 1-13.
- Guitián, J. M. S. (2012). *Marca País: España, una marca líquida*. Esic Editorial.
- Holt, D. B., Quelch, J. A., & Taylor, E. L. (2004). How global brands compete. *Harvard business review*, 82(9), 68-75.
- Fernández-Miguel, A., Riccardi, M. P., Veglio, V., García-Muiña, F. E., Fernández del Hoyo, A. P., & Settembre-Blundo, D. (2022). Disruption in resource-intensive supply chains: reshoring and nearshoring as strategies to enable them to become more resilient and sustainable. *Sustainability*, 14(17), 10909.
- : Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of international business studies*, 13, 89-100.
- Thorn, J. (2017, 19 diciembre). Q and Answer: What's a Country of Origin Worth? – Put This On. Put This On. <https://putthison.com/q-and-answer-whats-a-country-of-origin-worth/>
- Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740.

- Arteaga Ortiz, J. (2017). Manual de internacionalización: técnicas, herramientas y estrategias necesarias para afrontar con éxito el proceso de internacionalización.
 - Paulicelli, E. (2014). Fashion: the cultural economy of Made in Italy. *Fashion Practice*, 6(2), 155-174.
 - Cheung, F. (2011). TCM: made in China. *Nature*, 480(7378), S82-S83.
 - Blim, M. L. (1990). *Made in Italy: small-scale industrialization and its consequences*. New York: Praeger.
 - Patricio T. Murphy (septiembre de 2022) La marca país: un símbolo que trasciende lo meramente estético. (s. f.). https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2022/03/article_0008.html
 - Santander Trade. (s.f). China: Política y Economía. <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/china/politica-y-economia>
-