



**UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS**  
Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Grado en Relaciones Internacionales

Trabajo Fin de Grado

El efecto país de origen  
y sus consecuencias:  
una autocrítica al  
modelo actual español

Estudiante: Belén de Jaime Zubía

Director: Prof. Luis Aguirre de Cárcer

Madrid, abril 2018

## Tabla de contenidos

Índice de Tablas.....	I
Índice de Gráficos.....	I
Resumen.....	II
Abstract.....	II
<b>1. Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Finalidad y motivos.....</b>	<b>3</b>
<b>3. Objetivos, preguntas e hipótesis.....</b>	<b>4</b>
<b>4. Metodología.....</b>	<b>5</b>
4.1    Técnicas de recolección de datos.....	5
4.2    Técnicas de análisis de datos.....	6
4.3    Técnicas de visualización de datos.....	7
<b>5. Estado de la cuestión.....</b>	<b>7</b>
5.1    Revisión de la literatura.....	7
5.2    Marco teórico.....	10
<b>6. Investigación y análisis.....</b>	<b>12</b>
6.1    El caso de éxito del vino francés.....	13
6.2    El caso de éxito del aceite de oliva.....	19
6.3    Estudio cuantitativo.....	23
6.3.1  Primera parte: el grado de impacto del efecto país de origen.....	23
6.3.2  Segunda parte: la percepción de los encuestados.....	27
<b>7. Conclusiones.....</b>	<b>30</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>33</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>37</b>

## Índice de Tablas

Tabla 1: Precio medio de exportación en euros por litro de vino.....	17
Tabla 2: Resultados del modelo econométrico siendo el <i>country of origin</i> la variable dependiente.....	26
Tabla 3: Resultados de una elevada correlación entre ingresos y edad.....	26
Tabla 4: Resultado del modelo con las variables edad y género.....	26
Tabla 5: Resultado del modelo con las variables ingreso y género.....	26

## Índice de Gráficos

Gráfico 1: Distribución de la inversión en I+D en el sector agroalimentario en 2014 en Francia.....	16
Gráfico 2: Producción mundial de aceite de oliva en miles de toneladas.....	20
Gráfico 3: Producción de aceite de oliva en toneladas .....	21
Gráfico 4: Resultados de la encuesta respecto a la importancia del país de origen en toda categoría de productos .....	24
Gráfico 5: Resultados de la encuesta respecto al grado de importancia de diferentes elementos.....	24
Gráfico 6: Resultados de la puntuación media por país sobre la percepción del aceite de oliva .....	28
Gráfico 7: Porcentaje de votos referente al país elegido como primera opción en el aceite de oliva.....	28
Gráfico 8: Resultados de la puntuación media por país sobre la percepción del vino ...	29
Gráfico 9: Porcentaje de votos referente al país elegido como primera opción en el vino .....	29

## **Resumen**

El llamado "efecto país de origen" supone un factor de influencia relevante sobre la percepción del consumidor y su decisión de compra en muchas categorías de productos. Este efecto podrá tener implicaciones positivas o negativas según la calidad y el grado de desarrollo de la marca país de la nación en cuestión. Dado el amplio espectro de productos al que este efecto país origen puede hacer referencia, se va a acotar la investigación al sector alimentario. España, a pesar de contar con una alta calidad de materia prima, no ha sido capaz de desarrollar planes estratégicos que posicionen a sus productos principales como líderes de su categoría en los mercados internacionales. Con el fin de obtener evidencia empírica acerca de las preferencias en la compra de productos alimentarios y la percepción que se tiene de España en este segmento, se ha realizado una encuesta a 102 estadounidenses, en la que se demuestran las hipótesis planteadas y sobre la que se plantean futuras posibles soluciones.

**Palabras Clave:** efecto del país origen, percepción, marca país, España, sector alimentario, mercados internacionales.

## **Abstract**

The "country of origin effect" is a relevant factor that influences a consumer's perception and decision to purchase in many different product categories. This effect could have positive or negative implications depending on the quality and stage of development of the country's nation brand. Given the wide spectrum of products to which this country of origin effect could refer to, this investigation is going to focus on the food sector. Spain, despite having premium quality raw materials, has not been able to develop strategic plans to position its main products as leaders of their respective categories in the international markets. In order to obtain empirical evidence about consumer's buying preferences in the food product sector and the perception they have about Spain in this industry, a survey has been conducted to 102 American citizens, which corroborates the proposed hypothesis and from which future possible solutions.

**Key words:** country of origin effect, perception, nation brand, Spain, food sector, international markets.

## 1. Introducción

Los últimos 50 años del mundo occidental se caracterizan por grandes avances en todos los ámbitos. Además, características como el bienestar social, el contexto democrático, el libre mercado, la tecnología y la globalización, han desarrollado las condiciones óptimas para un crecimiento acelerado del número de empresas y de grandes multinacionales. El resultado es un exceso de oferta de todos los bienes y por tanto, un incremento feroz de la competencia. Así bien, la lucha por diferenciarse en el mundo empresarial es clave en la supervivencia de estas. En un mundo globalizado e internacional, el efecto país de origen (*country of origin effect*) adquiere creciente importancia como herramienta de diferenciación (Silva, Bravo, Oliveira, & Guzman Pedraza , 2010).

Además, el desarrollo del comercio internacional y la globalización del mundo contemporáneo han llevado a las empresas a utilizar la marca país como una herramienta fundamental del marketing internacional. (Silva, Bravo, Oliveira, & Guzman Pedraza , 2010). En 1965 Schooler fue uno de los primeros autores que demostró que el efecto país de origen existía. Tras realizar numerosos estudios que medían el impacto de dicho efecto, descubrió que efectivamente el país de procedencia tenía un impacto representativo en las evaluaciones que los consumidores realizaban de los productos (Schooler, 1965).

Sin embargo, para que las empresas puedan utilizar el efecto país de origen a su favor, logrando influir en las decisiones de compra de los consumidores de forma positiva, es necesario que exista una marca sólida de dicho país. Por ello, para tratar el tema del efecto país de origen es necesario hacer referencia a la marca país, pues ambos conceptos están íntimamente relacionados. Son muy numerosas las definiciones que se encuentran sobre “marca”, pero una de ellas la explica como un elemento diferenciador e identificador que permite a las empresas el logro de ventajas competitivas (Bonet & Curras Perez, 2007). De la misma manera, la “marca país” se define como una herramienta de competitividad internacional que potencia el país con una imagen diferenciada en el mundo (Onofrio & Molina Rabadan, 2008). Por tanto, es justo afirmar que cuando los productos nacionales cruzan las fronteras hacia otros mercados diferentes, es necesario que existan dos elementos fundamentales: un producto competitivo y una imagen fuerte del país de origen. De hecho, gran parte del éxito de productos locales en

los mercados internacionales - como puede ser el caso del vino francés, el salmón noruego, el aceite italiano, el café colombiano, la tecnología americana o estadounidense, los coches alemanes o las alfombras árabes - tienen su base en una fuerte cooperación entre la administración pública y las empresas.

Por ello, la construcción de esa imagen de marca país es un proceso complejo que requiere tiempo, inversión y dedicación por parte del conjunto de las naciones. El término acuñado internacionalmente para este concepto es “*nation branding*”, definido por el Real Instituto Elcano como “las acciones que persiguen crear o mejorar la imagen de un país entre los ciudadanos de otros países. Son planes y acciones muy ambiciosos, pues se trata de mejorar la percepción de un país en su conjunto” (Noya & Prado, 2012).

Actualmente, la Marca España trabaja potenciando la imagen del país y rompiendo numerosos estereotipos y clichés. Sin embargo, hay todavía mucho camino que recorrer, pues todavía no se ha logrado que internacionalmente se asocie a España con lo que es: un país competitivo de mucho talento y capacidad. Por ejemplo, España se encuentra entre los líderes mundiales de las energías renovables, en concreto es la quinta potencia mundial en energía eólica, por detrás de los gigantes Estados Unidos, China, India y Alemania (Asociación empresarial eólica, 2017). En el sector de la infraestructura, España cuenta con 5 empresas dentro de las diez principales del mundo, encabezando la lista la española ACS. Es el país con mayor número de empresas y proyectos internacionales en este sector, por delante de otros como Francia o Reino Unido (González, 2017). En este aspecto, España también es líder en infraestructura terrestre y el segundo país con mayor número de kilómetros de alta velocidad, por detrás de China (Albalade & Bel, 2015). En la industria aeronáutica, España es el quinto país del mundo en términos de empleo y facturación (MARCA ESPAÑA, 2017). Además, se considera un referente en la gastronomía internacional, siendo el quinto país del mundo con más estrellas Michelin. Finalmente, se asocia a España con un “paraíso natural” que combina excelentes playas y montañas, ocupando el tercer puesto en el mundo con mayores Reservas naturales según la UNESCO (Gobierno de España).

## 2. Finalidad y motivos

Dada la importancia del efecto país de origen en el contexto actual, este trabajo surge de la necesidad por parte de España de llevar a cabo estrategias de marketing internacional, en las que se promueva la marca país como elemento diferenciador en la percepción de los consumidores. Dado que el efecto país de origen y la relevancia de la marca del país están presentes en un amplio espectro de productos y servicios, el trabajo se centra en el mercado del gran consumo y específicamente en el sector alimentario.

Esto se debe a que España, un país rico en materia prima, no ha sabido potenciar su calidad en el mercado internacional. Gran parte de las principales empresas globales en el sector del gran consumo no son españolas ni tienen marca española, aunque el producto sí lo sea. Por otro lado, países que no tienen la materia prima, son mucho mejor percibidos en los mercados internacionales. Según el presidente de la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB), Mané Calvo, *“el reto del futuro está en darle al sector la importancia que tiene y que sea percibido como el definidor de España, pues vertebrada más de 30.000 empresas”* en el año 2016 (Cabanillas, 2016). Por otro lado, el *Chief Executive Officer (CEO)* de Calvo hace una llamada a la importancia de la cooperación por parte de la Administración y denuncia la pasividad que ha existido hasta ahora *“no somos el objetivo número uno de los ministerios públicos. El de Agricultura está enfocado al sector primario y el de Economía y Comercio, al terciario”* (Cabanillas, 2016).

En la actualidad, todos los países cuentan con personas dedicadas a la construcción de su marca país y dada la creciente importancia de la misma, existen numerosos informes, estudios, ensayos y estadísticas globales acerca de este concepto. España no ha sido capaz de desarrollar esta imagen de marca con éxito, pues internacionalmente y aunque no pueda ser una afirmación objetiva, no tiene la imagen que merece. En este trabajo se quiere demostrar que el efecto país de origen es completamente relevante en el sector del gran consumo, y con ello enseñar el camino para que España, como está haciendo ahora con Marca España, se sume a esta iniciativa de potenciar su perfil en el mercado global e internacional en el que nos situamos.

### 3. Objetivos, preguntas e hipótesis

El objetivo fundamental de este trabajo de fin de grado es probar la importancia que el *country of origin* tiene en la percepción de los consumidores sobre determinados productos. A lo largo del documento debe tenerse en cuenta que en la decisión de compra de las personas son muchos los elementos que intervienen: precio, calidad percibida, origen de los productos o el *packaging* (presentación o embalaje), y, tendrán diferente impacto según las características de la compra. Por ello, se quiere profundizar sobre el tipo de consumidores que están más influenciados por este factor, así como sobre el tipo de productos en los que tiene más sentido prestar atención al país de origen.

A través del estudio realizado a 102 personas de Boston, se muestra la importancia que el fenómeno efecto país de origen tiene sobre los consumidores. Este puede tener una influencia positiva o negativa en el comportamiento de compra de los mismos, por lo que resulta conveniente que las empresas lo tengan en cuenta a la hora de definir sus estrategias de marketing internacional.

El objetivo es ser capaces de mostrar la gran influencia que tiene este fenómeno en la actualidad y entender a través de estudios empíricos, que, en el caso de España, hay pendiente un trabajo conjunto por parte del Gobierno y de las empresas para desarrollar planes que potencien su imagen marca país.

Las preguntas que se quieren responder a lo largo del trabajo son las siguientes:

- ¿En qué medida impacta el “*country of origin effect*” en la decisión de compra de los consumidores estadounidenses en los segmentos del vino y el aceite?
- ¿Qué percepción hay de la Marca España en los consumidores estadounidenses de aceite de oliva y vino francés?

Las hipótesis que se plantean son las siguientes:

- El *country of origin effect (COO)* tiene gran impacto en la decisión de compra de consumidores, pero no es el único factor relevante. Además, el grado en el que afecte variará en función de la categoría de productos a los que se haga referencia, así como de las características del consumidor.

- La segunda hipótesis establece como razón de ser del fracaso de España en este segmento, la falta de apoyo o coordinación, histórica, por parte de la administración pública.

## 4. Metodología

### 4.1 Técnicas de recolección de datos

Para la realización de este trabajo de fin de grado se ha seguido un proceso de investigación utilizando plataformas *online* como EBSCO y Google Scholar en artículos académicos, libros *online*, revistas y otras fuentes relacionadas con el tema principal que hayan resultado de interés. Con ello, ha sido posible elaborar la primera parte del trabajo partiendo de una revisión de la literatura del efecto país de origen, así como del concepto marca país.

En segundo lugar, se han estudiado dos casos específicos de éxito que demuestran como dicho efecto influye positivamente sobre la percepción que los consumidores tienen sobre la oferta de productos de gran consumo: vino francés y aceite de oliva italiano. Al pertenecer al sector gastronómico, la calidad de los productos es un elemento fundamental y por tanto, el origen del mismo también. Con estos casos se pretende demostrar cómo el trabajo conjunto por parte de la Administración y los productores permite desarrollar en el largo plazo una marca de producto ligada al país de origen. A su vez, dicho sello de origen les proporciona una posición de liderazgo en su segmento y en los mercados internacionales. Para poder entender ambos casos de éxito, ha sido necesario acudir a fuentes académicas, revistas, artículos de periódico y otras. Y, para completar la información obtenida, se han realizado dos entrevistas, cuyo diseño puede encontrarse en los anexos de este trabajo.

- i. La finalidad ha sido obtener una visión cercana y profesional de los segmentos del vino y el aceite de oliva.
- ii. Se han seleccionado a ambos profesionales por su relevancia, experiencia y conocimiento del sector.
- iii. Ambas entrevistas cumplen con los principios éticos de cualquier trabajo de investigación.

Por un lado, Emmanuel Pouey, de origen francés, ejerce el rol de *Chief Marketing Officer (CMO)* en la empresa española DEOLEO, la mayor productora y exportadora de aceite de oliva con marcas como Bertolli o Carapelli. Por otro, Eduardo Laviña es miembro del consejo de administración de Viñedos y Bodegas Sierra Cantabria, que cuenta con seis bodegas diferentes de alta gama; una en Valladolid, dos en La Rioja y tres en Cantabria. El objetivo de ambas entrevistas ha sido obtener información procedente de sus experiencias personales en el impacto del efecto país de origen sobre los consumidores en mercados internacionales, así como su opinión personal acerca del trabajo por parte de países como España, Francia o Italia en su éxito o fracaso del desarrollo marca país.

Adicionalmente se ha llevado a cabo una encuesta a 102 personas de origen estadounidense a través de la herramienta *SurveyMonkey* ([www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com)), cuyas preguntas pueden verse en los anexos del documento. La razón por la que se lleva a cabo un estudio de mercado en Estados Unidos es porque este país es el principal punto de exportación de los segmentos de producto que vamos a estudiar, por lo que resulta especialmente relevante la información sobre sus consumidores y hábitos de consumo. La encuesta se divide en dos partes principales. La primera hace referencia al concepto de marca país, es decir la importancia que estas personas le dan a este factor en su proceso de compra. La segunda parte está relacionada concretamente con la imagen de marca que tienen algunos países sobre determinados productos. Estos se han escogido rigurosamente de forma que sean productos en los que España debiera tener una buena imagen por ser productores principales de los mismos: aceite de oliva, vino o productos ecológicos.

## **4.2 Técnicas de análisis de datos**

Una vez la información se ha recogido y explicado a lo largo del trabajo, la última parte se dedica exclusivamente al análisis de los resultados obtenidos en las dos entrevistas realizadas y la encuesta a 102 personas de origen estadounidense. Consecuentemente, este apartado permitirá sacar conclusiones acerca de las hipótesis planteadas.

Por un lado, los datos de la encuesta han sido procesados mediante *SurveyMonkey Premium*, un programa que permite un análisis riguroso de las respuestas utilizando

estadística descriptiva. Además, se ha utilizado la herramienta econométrica *Gretl* ([www.gretl.sourceforge.com](http://www.gretl.sourceforge.com)) para poder probar la relación del país de origen como variable dependiente con otras variables cualitativas como el género, y cuantitativas como la edad o los ingresos del encuestado.

### **4.3 Técnicas de visualización de datos**

A lo largo del trabajo se han utilizado gráficos (circulares y de columna), tablas y otras figuras que faciliten la comprensión del contenido al lector mediante una forma más visual. En los casos de éxito del aceite de oliva italiano y el vino francés se han utilizado figuras para mostrar datos de manera más sencilla. En la parte de análisis de resultados se han utilizado gráficos realizados mediante el programa *SurveyMonkey Premium* que muestran las respuestas recogidas en la encuesta con el fin de entenderse e interpretarse instantáneamente.

## **5. Estado de la cuestión**

### **5.1 Revisión de la literatura**

En este trabajo existen fundamentalmente dos conceptos que se van a examinar debido a su estrecha relación, la cual podría ser una de causa-consecuencia. Para ello, debemos entender el concepto de marca país como la causa y el efecto del *country of origin*, positivo o negativo según la marca país, como la consecuencia. Así bien, se revisará, por un lado, el efecto del país de origen y sus implicaciones como herramienta útil de marketing, el impacto que tiene sobre los consumidores y la importancia creciente debido al contexto global en el que vivimos. Por otro lado, se revisará brevemente el concepto marca país.

Como se ha mencionado previamente, los estudios sobre el efecto “*made in X*” comienzan con Schooler quien hizo aportaciones muy relevantes por introducir elementos como los prejuicios que existen entre regiones (Schooler, 1965). En España existen incluso entre comunidades autónomas. Si alguien va a la Rioja, su subconsciente ya sabe que, por lo menos, buen vino va a beber. Algo que no tiene por qué ocurrir si se viaja a las Canarias, por ejemplo.

Durante cuarenta años el efecto país de origen ha continuado siendo objeto de estudio por numerosos autores. En general, dicho efecto podría definirse como el grado en el que la procedencia de un producto afecta a los consumidores en su decisión de compra de determinados productos (Bilkey & Nes, 1982). Esta es la definición más clara y directa sobre este concepto, relacionando dicho efecto con la importancia de la acción de marketing, pues todo lo que afecte a la decisión de compra es objeto de estudio por parte de las empresas. La clave de la definición se encuentra en “el grado”, pues efectivamente si se parte de que este efecto tiene un impacto real en los consumidores, dependerá de la marca en cuestión de qué forma, positiva o negativa, y en qué medida, mucho o poco, afecte las decisiones de compra.

En relación con esa idea, el efecto país de origen puede actuar como una barrera intangible para entrar a nuevos mercados, debido a que éste también puede influir de forma negativa en los consumidores (Wang & Lamb, 1993). Relacionado con la posibilidad de que el efecto pueda ser negativo, surge la necesidad de que empresas y países lleven a cabo estrategias para que esto no ocurra. Por tanto, Samiee asocia directamente este efecto como instrumento de marketing, ya que, entre otros factores, el conocimiento del efecto país de origen en el consumidor es “una herramienta que utilizan los proveedores de productos y servicios en el ámbito internacional” (Samiee, 1994). Por ello, es común que en productos tecnológicos aparezca una referencia al “*made in x*”, pues muchos expertos reconocen que genera confianza en el consumidor si el país de procedencia es Estados Unidos, Japón o Corea del sur. Lo mismo ocurre cuando marcas alemanas de automóviles inciden en el origen de su marca para obtener mejor posicionamiento que otras de diferente procedencia.

Según otros autores, el efecto país de origen se vuelve menos relevante en el mercado moderno en el que los productos se diseñan en un país, se fabrican en otro y, probablemente se construyen en un tercero (Baker & Michie, 1995). Surge entonces la idea de productos híbridos para lo que es necesario un concepto de país de origen multidimensional (Ahmed & d’Astou, 1993). Por otro lado, Samli es conocido por resumir este efecto como “un concepto crítico que juega un papel importante en la aceptación de los productos en los diferentes mercados del mundo” (Samli, 1995). Según Chao, el efecto del *COO* implica “tratar a este país como el lugar de fabricación de un

producto”, dándole al país una idea cercana a la de una empresa, que es en realidad lo que es (Chao, 1998).

Para terminar, debemos mencionar las contribuciones de Lampert, quien reconoce por primera vez que el país de origen no puede tratarse como un único elemento en la decisión de compra del consumidor, sino que debe tratarse como un elemento más junto con otros como el precio, la marca o todos aquellos que influyen en la percepción de la calidad de un producto, ya sean funcionales o emocionales. Este enfoque, considerado más realista, es el que se utiliza a lo largo del trabajo (Lampert & Jaffe, 1998).

Resulta difícil hablar del *country of origin effect* sin hacer referencia al concepto de marca país. Josep-Francesc Valls define la marca país de manera muy sencilla como “la percepción que tienen los consumidores directos e indirectos, reales y potenciales de los países”. Según este autor, esta percepción recoge todos los elementos que conforman la imagen de dicho país, por ejemplo: clima, historia, economía, política, empresas, carácter de los habitantes y muchos más (Valls, 1992). En la construcción de una sólida marca país habrá muchos elementos que no puedan cambiarse por mucho trabajo que se invierta, por ejemplo el clima. Sin embargo, existen muchos atributos altamente subjetivos que se asocian con cada uno de los países - los españoles vagos y orgullosos, los alemanes estrictos y prácticos, los italianos diseñadores fabulosos y mafiosos, los franceses eficientes y chauvinistas o los colombianos divertidos y corruptos - y son estos los que deben tratar de moldearse. Por lo tanto, una imagen de marca país fuerte es aquella que identifica a un país con todos sus elementos positivos y se comunica de forma eficiente con el exterior para poder obtener ventajas competitivas en los mercados.

Más recientemente, (Laroche, Papadopoulus, Heslop, & Mourali, 2005) determinaron que “la imagen del país es un concepto tridimensional que comprende los elementos cognitivo, afectivo y normativo.” Es decir, los consumidores tendrán la imagen de un determinado país basándose en una serie de elementos objetivos y subjetivos. Existe, por un lado, un conocimiento formado a partir de datos, noticias u otros similares. Por otro, un componente subjetivo como los sentimientos o sensaciones de un país, formados a partir de la experiencia, la publicidad o los estereotipos del mismo. Ambos generan “una actitud” determinada en torno a un país, que va a impactar en el momento de la compra de productos importados (Hawkins, Best, & Coney, 1994).

## 5.2 Marco teórico

El efecto país origen adquiere creciente importancia en un mundo globalizado y conectado, pues deja un entorno de países cada vez más homogéneos que tienen que luchar por diferenciarse y aportar algo único e identificador del mismo. Desde 1776, Adam Smith contribuye con la teoría de la especialización como ventaja competitiva y explica la imposibilidad de que todos los países produzcan un poco de todo, pues eso no sería rentable para ninguno (Smith, 1776). En la actualidad, los países se especializan en una determinada gama de productos que exportan, importando aquellos en los que o no son competitivos, o directamente no producen. En el caso de España, uno de los sectores primordiales es el alimentario, exportando un total de 27.500 millones de euros en 2016 con un crecimiento del 8,4% con respecto al año anterior (Romera, 2018).

Se va a utilizar de nuevo esta definición para el efecto *COO*: “el grado en el que la procedencia de un producto afecta a los consumidores en su decisión de compra de determinados productos” (Bilkey & Nes, 1982). Aunque clara y directa, es una definición muy general; no hay un mismo proceso de decisión de compra siempre, éste va a depender de factores como el producto que quiera comprarse y el consumidor que compra el producto.

Por ello, el marco teórico sobre el cual se construye este trabajo es por un lado el de la visión de Lampert, y por otro la de Eroglu, desarrollando dos líneas de pensamiento principales. La primera continúa con la visión de Lampert a partir del cual, el efecto país de origen no debe entenderse como elemento independiente a otros factores en el proceso de decisión de compra de los consumidores (Lampert & Jaffe, 1998). Estos últimos atraviesan un proceso complejo en el que intervienen numerosos elementos, como por ejemplo, el tipo de producto que se va a comprar, el lugar, el precio, la calidad percibida, la notoriedad de la marca, el momento y la situación económica e incluso anímica del comprador. Todos ellos convergen para determinar un definitivo comportamiento de compra, por lo que sería absurdo entender el efecto país de origen como un factor aislado. La segunda línea establece que dependiendo de la categoría de productos a los que se haga referencia, el impacto que tienen los citados elementos (el tipo de producto que se va a comprar, el lugar, el precio, la calidad percibida, la notoriedad de la marca, el momento o la situación económica) sobre el consumidor, será muy diferente. Según

Eroglu, el efecto país de origen adquiere mayor relevancia cuando la calidad percibida es un factor importante en la industria (Eroglu & Machleit, 1989).

La mayor parte de estudios acerca del efecto país de origen hacen referencia a situaciones genéricas. Es decir, se ha estudiado y comprobado que efectivamente dicho efecto tiene un impacto en la decisión de compra del consumidor y que es uno de los elementos más importantes dentro del proceso de decisión de compra. Sin embargo, hay pocas investigaciones que realmente relacionen el concepto del *COO* con su utilidad para cada industria. Por ejemplo, si el producto del que habláramos fuera un reloj, no es el mismo proceso de decisión de compra el de una persona con poder económico al de un estudiante. Tanto las variables que se tienen en cuenta como el nivel de impacto de cada una de ellas son diferentes, y, por tanto, el efecto país origen también. De igual forma, si una única persona se encuentra entre dos tipos de productos, tampoco es el mismo proceso de decisión de compra el que atraviesa cuando se quiere comprar un móvil al que atraviesa cuando quiere comprar un libro. En definitiva, el nivel de impacto del *COO* va a depender del tipo de consumidor y el tipo de producto.

Entonces, ¿en qué tipo de productos o industrias tiene sentido prestar especial atención al efecto país de origen? Si se entiende que el “*made in x*” es a un país lo que una marca es a una empresa, tiene especial sentido en aquellas industrias en las que es importante la diferenciación. Es decir, en el sector textil la marca es uno de los instrumentos de marketing más importantes, pues cada una lleva asociada determinados elementos a la misma; calidad, precio, lujo, moda, diseño, etc. La marca es por tanto una forma de identificar y diferenciar a un conjunto de productos homogéneos entre ellos, pues no es lo mismo unos zapatos de Mango que unos de Channel.

Si se habla de empresas relacionadas con la industria, como las de construcción, donde la diferenciación no es tan relevante porque no hay un consumidor sino un cliente con una necesidad específica, la marca pierde parte de su valor. Para ejemplificar esto, OHL, ACS, o Acciona, son tres de las empresas más conocidas en la construcción, pero aun así, resultaría complicado reconocer el valor de sus respectivas marcas e identificar sus productos, pues lo que ofrecen es muy similar. Ocurre lo mismo con empresas de industrias similares en las que la diferenciación no es tan importante, como el de la energía (Iberdrola, Cepsa o Endesa). Esto podría ser porque el sector es prácticamente un

oligopolio en el que la empresa ofrece una solución para cubrir una necesidad, por tanto, la marca no tiene el mismo potencial a la hora de identificar sus productos, su valor añadido o su cultura.

Y si se profundiza más en este aspecto, además de la diferenciación, en general, la marca de una empresa resulta especialmente útil en productos donde la calidad percibida por el consumidor es más importante. Esto no quiere decir que haya marcas de bajo precio muy poderosas, pero en el sector *low cost* la marca no es una condición necesaria de éxito. Si se lleva esto al terreno marca país y efecto país de origen, será fundamentalmente importante potenciar la marca del país en industrias y productos que requieran diferenciación, dado que ahí la notoriedad de marca y la percepción de calidad son fundamentales. En el sector alimentario, o más específicamente en el gastronómico, en los que se encontrarían los vinos y el aceite, la calidad percibida es una cualidad fundamental.

Aunque fuera necesaria la obtención de más información, se puede concluir que el fenómeno efecto país de origen es uno de varios elementos en el proceso de decisión de compra de los consumidores y tendrá diferente impacto según la categoría de productos a los que se hagan referencia. En general, en aquellos productos en los que el consumidor demanda calidad, como el alimentario, suele tener un efecto más relevante. A priori, no se ha planteado sobre qué tipo de consumidor (edad, género y otros) tiene mayor impacto el efecto país de origen y cuáles son las razones de ello. Pero, si existe una correlación entre la calidad y la importancia del país de origen, tiene sentido pensar que a mayor edad, mayores ingresos, y por tanto, más demanda de calidad y mayor es su importancia.

## **6. Investigación y análisis**

Esta sección se compone de tres apartados. En dos de ella se estudian casos de éxito en los que un país determinado ha logrado cierta posición de superioridad comercial en torno a un producto apalancándose en elementos como su marca país. En la última sección se lleva a cabo un estudio cuantitativo en el que se pretende validar la importancia del efecto país en el proceso de compra del consumidor americano, así como enmarcar el posicionamiento de España con respecto a otras potencias.

## 6.1 El caso de éxito del vino francés

El caso del vino francés es una indiscutible historia de éxito y un motivo de orgullo para cualquier habitante de este país. Y es que a día de hoy, aunque la producción de vino se haya masificado y existan algunos tan buenos como el francés, nadie cuestiona qué país lidera el sector vinícola en el mundo. Si bien esto puede a veces resultar un tanto subjetivo, hay múltiples razones que han hecho del vino francés el más famoso y conocido en los mercados. Para la elaboración de este apartado, se ha utilizado en gran medida la información obtenida en la entrevista realizada a Eduardo Laviña (véase la entrevista completa en anexo 2).

Aunque la producción y consumo del vino ya existía en el 3000 a.c, el producto embotellado en vidrio y con tapón de corcho tiene su origen en los siglos XVII y XVIII, especialmente en las regiones francesas de Burdeos, Borgoña y Champaña. Son los pioneros en lo que hoy se conoce como vino y por tanto, los que más tiempo llevan haciéndolo. También lo son en el Champagne con el monje Don Pérignon, quien descubre en esa época la elaboración del vino espumoso (Vinosselección, 2017).

Pero además de pioneros, los franceses han tenido siempre claro que el vino, respetando su uso histórico en el imperio romano y otros momentos clave de la historia, es un producto gastronómico asociado con el lujo. Beber vino francés es una experiencia que se cuida en el producto, en la botella, en el marketing, en el precio y en el contexto en el que éste se bebe. Este último podría estar muy relacionado con el famoso cliché del *wine&cheese*, una poderosa herramienta de marketing que ha servido para asociar ambos productos con un tópico francés en el que sabe mejor el vino y el queso junto (Laviña, 2018).

Además, dada la importancia que tiene este producto para Francia, en 1935 el Ministerio de Agricultura creó el *Appellation d'Origine Contrôlée (AOC)* que significa denominación de origen controlada, un sello francés para proteger el origen y la calidad de un producto alimentario que aunque empezó siendo el del vino, actualmente existe para muchos otros productos como el queso (France, 2018). El organismo público francés Instituto Nacional del Origen y la Calidad (INAO) es el encargado de controlar que no se produzca ni venda ningún vino bajo una denominación de origen controlada que no

cumpla los criterios de la *AOC* correspondiente. Francia convencido de que la calidad percibida del vino es un elemento fundamental en su comercialización, es pionero en la iniciativa de las denominaciones de origen, aunque posteriormente es extendida a otros países como España y a la Unión Europea (UE). Tras la última regulación europea del vino, en 1992 la *AOC* pasa a llamarse en Francia *Appellation d'origine protégée (AOP)* (Institut National de l'origine et de la qualité, 2018).

Además de la *AOP*, existen otros instrumentos que garantizan el sello de calidad y el origen francés del producto. Los más importantes son la indicación geográfica protegida (IGP), indicación geográfica (IG), etiquetas agrícolas de calidad, certificación de conformidad y agricultura biológica (AB). Las primeras tres hacen referencia únicamente al grado de calidad de un vino concreto. Actualmente en Francia, la clasificación del vino en términos de calidad es la siguiente:

- Vinos *AOP* o denominación de origen protegida: los vinos de esta categoría deben cumplir con las condiciones propias de cada denominación, en términos de graduación, terreno, rendimientos o variedades de la vid (Burgos, 2015).
- Vinos *IGP* o indicación geográfica protegida: Fue creada para motivar a la categoría de vinos de mesa, *Vin de Table* en francés, a mejorar la calidad de sus vinos. Exige una serie de requisitos menos estrictos y sobre todo, gama de uva más amplia (Burgos, 2015).
- Vinos *IG* o de indicación geográfica o vinos de Francia: Recoge el resto de vinos y aunque exige menos condiciones de calidad, siempre tiene que cumplirse con un mínimo (Burgos, 2015).

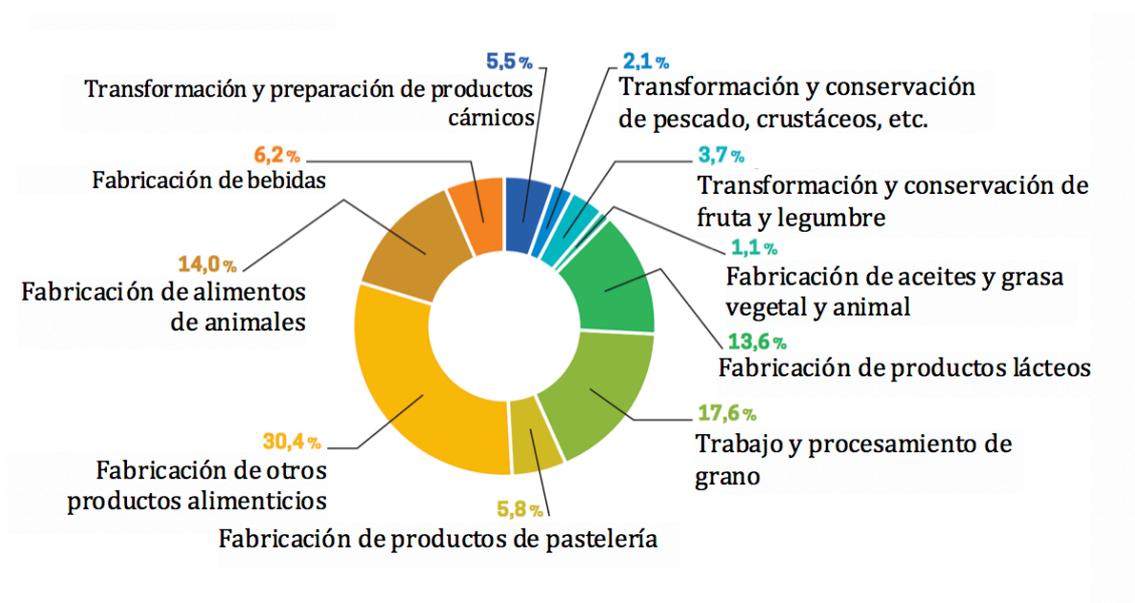
En definitiva, el marco jurídico francés ha establecido numerosos procesos por los que los productos de este sector están obligados a pasar para poder alcanzar un sello de calidad en numerosos aspectos.

Jean Ayrat, embajador francés en Colombia, escribe un artículo acerca de la industria agroalimentaria francesa en el que asegura: “la calidad, un imperativo de la

cadena agroalimentaria francesa, además de una exigencia de los consumidores”. El objetivo principal del Ministerio de Agricultura es garantizar la calidad de los productos franceses en todos sus niveles para que sirva como código ético durante su producción y consumo. Para ello, es necesario establecer sistemas legales que obliguen a productores de este sector a respetar ese sello de calidad y de origen francés. Según Ayran “Francia se ha anticipado, desarrollando signos distintivos cuya función es señalar los productos de calidad. En este sentido, por ejemplo, el verdadero producto, el que se distingue por la denominación de origen protegida (*AOP*) que es una diligencia francesa muy antigua, está impregnado de cultura, de historia, de una manera de producir, del respeto a las tradiciones”. Además, la política de calidad obligatoria durante la producción del vino, por ejemplo, va acompañada de los instrumentos jurídicos que permitan en todo lugar identificar el lugar de origen, el proceso de producción y otras muchas características relevantes del producto, en este caso el vino. Desde el ministerio de agricultura francés, se han promovido la promulgación de leyes que obliguen a introducir en la política de calidad, otros elementos relevantes como la gestión eficiente de los recursos y la protección de la salud pública (Ayrál, 2005).

Pero según el embajador francés, es fundamental que una vez exista el producto óptimo, se proteja y potencie el origen francés, es decir, el *made in France*. Esto va a ser especialmente importante de cara a las exportaciones, pues el esfuerzo que existe detrás de una cultura francesa de calidad ha de ser percibida en los mercados. Además, asegura que frente a una creciente competencia en los mercados internacionales, la clave del éxito se encuentra en fuertes inversiones. El objetivo de invertir más de 20,000 millones de francos en 1999 fue mejorar las instalaciones y la calidad de los productos, así como promover las marcas (Ayrál, 2005). Los presupuestos públicos de ese año eran alrededor de 1000 millones, y aunque a día de hoy se desconoce la cifra, lo cierto es que mantienen elevadas inversiones en este sector. Véase la inversión por parte de la administración pública francesa en el sector agroalimentario (Ministère de l'agriculture et de l'alimentation, 2017).

Gráfico 1: Distribución de la inversión en I+D en el sector agroalimentario en 2014 en Francia



Fuente: MESRI. Obtenido del Ministerio de Agricultura y Alimentación francés “Chiffres et indicateurs clés édition 2017”, 2017. Elaboración propia.

Según Ayran, “la industria alimentaria consolida su presencia en el extranjero mediante inversiones que no dejan de crecer”. En el anexo 1 se muestra el crecimiento de las exportaciones frente a las importaciones, destacando el sector de la agricultura. (Ayral, 2005).

En el caso del vino se puede percibir el esfuerzo llevado a cabo durante muchos años en Francia por mantener un sello único de calidad francés. Dicho objetivo de calidad se mantiene en todos los niveles de la cadena de valor; desde el “*terroir*” o terreno en el que se encuentra la vid, hasta el proceso, el embotellamiento y la puesta a disposición del consumidor. Pero en este caso, el enlace entre el consumidor y el vino, el contacto directo, no es otro elemento que el propio precio. Francia tiene el precio medio de exportación de vino más alto de todos los países, lo que supone una señal de coherencia con su objetivo de calidad (Laviña, 2018).

A la hora de subrayar los factores más importantes del éxito de su vino en los mercados internacionales, es necesario destacar como denominador común un proceso largo y un trabajo ambicioso y conjunto por parte del gobierno y de las empresas. El sector público ha exigido unos *standards* de calidad a las empresas estableciendo numerosos recursos que aseguren el cumplimiento de ello. Además, la diplomacia pública

llevada a cabo por las embajadas francesas en el mundo, ha sido fundamental a la hora de mostrar la imagen de un país eficiente, exigente y competitivo. Por su parte, las empresas han sabido transmitir este mensaje con un producto competitivo a través de enormes inversiones en innovación, promoción e internacionalización (Laviña, 2018).

Si bien es cierto que España posee unas cifras de exportación de vino elevadas en términos de volumen, las ventas totales (€) son muy inferiores a las de otros competidores. Dado que por ventas se entiende el volumen total multiplicado por el precio, el problema de base no puede ser otro que el precio. Según Laviña la calidad del vino español es excelente, pero la industria vinera del país está dominada por el *low cost*. Parece resultarles más atractivo el modelo de negocio a granel, que consiste en precios muy bajos y enormes volúmenes de venta (Laviña, 2018).

El problema es que gran parte de la exportación de los vinos españoles procede de los gigantes como José García Carrión que venden a granel a un precio extremadamente bajo comparado con sus principales competidores extranjeros. Según Laviña “el problema del vino español en los mercados internacionales es que muchas veces, no se percibe la calidad de nuestro vino”. Según él, uno de los problemas más claros es el precio al que exportamos, pues el precio de Francia es un 500% el de España y el de Italia un 230% el español (Fernández, 2018). Véase la tabla de precio medio de exportación por país:

Tabla 1: Precio medio de exportación en euros por litro de vino

País	Precio medio de exportación por litro (€)
España	1,2
Francia	6,0
Italia	2,8
Australia	3,1

Fuente: Observatorio Español de los Mercados del Vino. Obtenido de Cristina Fernández “España se posiciona como el mayor exportador de vino del mundo”, 2018, Business Insider. Elaboración propia.

En productos como el vino, la calidad percibida por parte del consumidor es fundamental para obtener un posicionamiento de éxito en el mercado, sobre todo si se desea competir con el vino francés e italiano, que apuestan fundamentalmente por la calidad percibida. Según Laviña, la estrategia de su empresa es realizar vinos de alta

gama, lo que considera “muy ambicioso y complejo” en los mercados internacionales, pues los españoles marcan un precio medio mucho más bajo que los demás. Dado que el importador está acostumbrado a que el vino español sea muy barato, esta bodega asegura la necesidad de “imitar el modelo francés creando una historia alrededor de un terreno con unas cepas y una variedad muy específica, cuidando todo el proceso desde la cepa hasta la botella” (Laviña, 2018).

De todo lo que producen las bodegas de Sierra Cantabria, el 45% se exporta y el 55% se consume en España. Entre sus exportaciones, el 20% sale a Estados Unidos, un mercado fundamental para cualquier bodega en el que pretenden aumentar mucho más sus cifras. Laviña opina que existe una grandísima oportunidad para el vino de alta calidad en este mercado, pues el consumidor estadounidense desea calidad y un vino de origen mediterráneo como el italiano, el francés o el español. De hecho, Laviña que cuenta con 6 bodegas diferentes, asegura que solo en una de ellas hacen un vino con un precio muy barato, el cual se consume más en España. Por otro lado, elaboran un vino de hasta 1000€ y asegura haber más demanda de la que se esperaba. De su producción total, los caros y por tanto los de mayor margen, tienen mucho más éxito fuera que los baratos (Laviña, 2018).

De acuerdo con esto, otro de los problemas es el funcionamiento del mercado del vino en España. Al ser un mercado cada vez más fragmentado, es difícil no tirar el precio del vino para poder ser competitivos, por lo que la rivalidad entre regiones y bodegas es más que evidente. En Francia ocurre lo contrario, al ser un mercado menos dividido existe más unión entre los productores y vendedores de este producto, y, en general, bodegas muy conocidas de regiones como Burdeos suelen utilizarse para contagiar su buena imagen a otras que no tienen tanto nombre, pero solo por ser francés tienen precios elevados y se comercializan con facilidad (Laviña, 2018). Además, mientras que en España los precios los marcan los propios bodegueros, en Francia los marcan los viticultores que es bastante más profesional, pues vienen expertos y profesionales ajenos a la bodega, catan el vino y establecen un precio justo acorde a las características del mismo (Laviña, 2018).

Finalmente, el último problema del mercado del vino en España es la falta de diplomacia pública. Cada vez que se vende una botella de vino español, hay un porcentaje

que va directamente al consejo regulador de la denominación de origen concreta. Los reguladores priman las relaciones con las grandes empresas como José García Carrión y utilizan ese dinero para promocionar los vinos de mucho volumen. No se realiza un marketing que potencia la calidad del vino español. Solo dos denominaciones de origen, Rioja y Ribera, tienen un consejo que lucha por favorecer el vino de alta calidad y sobre todo, por subir los precios de los vinos españoles. Según Laviña, el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) y los consejos reguladores, deberían iniciar un plan de acción para mejorar y facilitar la comercialización por parte de bodegas más pequeñas y promocionar la calidad como una de las cualidades del vino español.

## 6.2 El caso de éxito del aceite de oliva

Los factores que han otorgado a Italia un posicionamiento de éxito en el segmento del aceite de oliva son varios. En primer lugar, un producto muy logrado que en el caso del aceite recae sobre factores cualitativos. En segundo lugar, un *branding/ marketing* italiano muy potente que continúa teniendo una imagen de calidad en el mercado internacional. Finalmente, una administración pública con unas cooperativas absolutamente eficaces y profesionales a la hora de promover la exportación. Para la elaboración de este apartado se ha utilizado parte de la información recogida en la entrevista realizada a Emmanuel Pouey (véase la entrevista completa en el anexo 3).

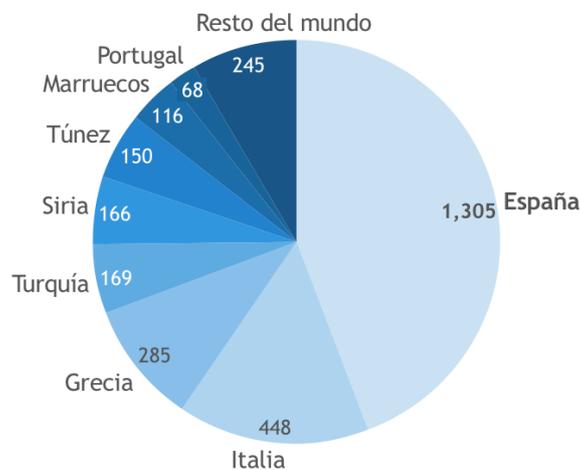
Emmanuel Pouey, *Chief Marketing Officer* de Deoleo, cuenta que la calidad percibida en un producto como el aceite de oliva es uno de los elementos principales en el proceso de compra del consumidor. Sin duda alguna, considera que existen otros elementos muy importantes como el precio, el *branding* y el efecto del país de origen. No obstante, Pouey explica que dicho efecto no debe considerarse como un elemento independiente en el proceso de compra, si no que cada país en sí mismo, engloba una serie de elementos. Ejemplos de ellos son Italia, que representa calidad alta a un precio competitivo, Francia simboliza calidad alta a un precio más caro y finalmente España, que inspira calidad percibida media-baja a un precio bajo.

Según el francés, España es probablemente el país con mejor calidad de aceituna en cuanto a las propiedades cualitativas necesarias para que este producto sea considerado *virgen extra*, es decir el de mayor calidad. De hecho, en todas las competiciones

internacionales “el aceite español está siempre entre los tres primeros puestos, no hay ninguna duda de su calidad”. Pero esto no se percibe así ya que considera que existe una confusión “natural” por parte de los consumidores, quienes no saben apreciar el producto español porque llevan a cabo un proceso de compra muy simple cuando se trata de elementos cotidianos como es el aceite de oliva. Tiene que existir de forma previa una marca país sólida para que el comprador, al ver aceite de oliva español, perciba calidad.

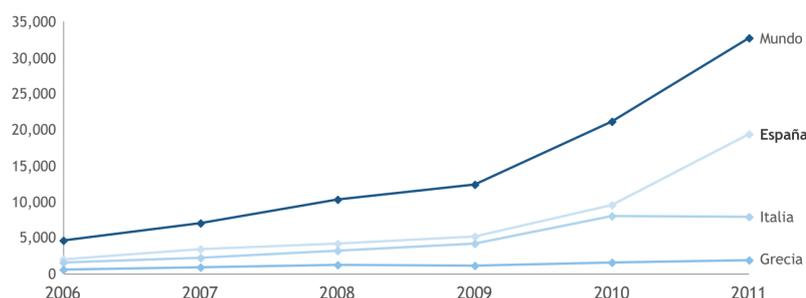
Una de las prácticas comunes que se ha llevado a cabo en los últimos años por parte de productores internacionales, es la compra de aceite barato español que mezclan con aceite local y lo comercializan posteriormente con un sello italiano o griego. Incluso la empresa española Deoleo, cuyo aceite lógicamente es español, lo embotellan y etiquetan con marcas de nombre italiano como Bertolli o Carapelli con la razón de comercializarse mejor. El gráfico inferior muestra la producción de aceite de oliva por países con España muy por delante de su principal competidor, Italia, al cual se exporta más del 45% de la producción total de 2014 (Gobierno de España, 2016).

Gráfico 2: Producción mundial de aceite de oliva (2015-2016) en miles de toneladas



Fuente: Consejo Oleícola Internacional. Obtenido de la página web OleoElvira, “Mercado del aceite de oliva”, 2018. Elaboración propia.

Gráfico 3: Producción de aceite de oliva en toneladas



Fuente: Interprofesional del aceite de oliva español. Obtenido de Raquel Benito “La ‘marca Italia’ se queda con el aceite español”, 2013, *El Confidencial*. Elaboración propia.

Hace unos años, una de las marcas españolas de Deoleo conocida como Carbonell, se intentó llevar a Francia dada la relevancia del país en el sector oleícola. El resultado, según explica Pouey, fue un absoluto desastre y no pudo llevarse a cabo la internacionalización de Carbonell en Francia. El estudio previo realizado a los consumidores franceses revelaba que el aceite español tiene una percepción muy negativa entre los mismos. Esto supone un claro ejemplo del fallo existente acerca de la imagen del país y las grandes oportunidades de negocio que España actualmente pierde en los mercados internacionales.

Según Pouey, el diagnóstico que debe realizarse a España en su falta de éxito en los mercados internacionales no tiene nada que ver con falta de calidad en sus productos. Los problemas que encontraron en el caso previo de Carbonell, es que en Francia no existe una asociación del aceite de oliva con España, lo cual es un problema grave si se tiene en cuenta que es el país de mayor producción y exportación del mismo. Por otro lado, el segundo problema que detectaron en Francia es que, a veces, se asocia a España con un país pícaro o tramposo en el sector de la agricultura. Se relaciona con escándalos previos como el aceite de colza, el cual debía ser comercializado únicamente para uso industrial, pero al no ser así, murieron intoxicadas más de 4.000 personas. También se vincula a España con agricultura intensiva, uso de pesticidas y otras prácticas más factibles en estrategias *low cost* (Pouey, 2018).

Estos acontecimientos han generado dos problemas principales. En primer lugar, ante el aumento de procesos industrializados y la pérdida de identidad de los productos a

escala global, el consumidor cada vez da más importancia a la autenticidad de los mismos. De hecho, actualmente una de las tendencias más populares es el movimiento CRAFT, que otorga valor a los procesos artesanos en los que se cuida mucho el producto. También el auge de los productos ecológicos y otras prácticas similares, ponen de manifiesto la importancia de un sello de calidad que acompañe todas las etapas del proceso productivo. En segundo lugar, Pouey explica que realmente los precios bajos a los que compete España no son una de las causas que generen una imagen mala, como se había explicado con el vino. Según éste, hay que entender ese precio como una consecuencia de los malos rumores con los que, a veces, se asocia a España, así como la falta de competitividad por parte de la administración en la gestión efectiva de la marca.

Por ello, el éxito de Italia en el aceite de oliva reside en algo más que un producto muy logrado en términos de calidad, el cual España también posee. Se trata de una historia similar al caso del vino francés explicado anteriormente, pues existe un componente histórico y una tradición mediterránea asociada al aceite de oliva en Italia. Estos han ido creando muchas denominaciones de origen representativas de alta calidad, otorgando un papel fundamental al terreno, que a su vez es asociado a cada una de las fincas con el valor añadido de una aceituna muy protegida y cuidada, que por tanto, promete unas propiedades únicas. Según Pouey, un aceite procedente de Italia lleva consigo, por ejemplo, la historia de un terreno único localizado en la costa mediterránea de la Toscana. Al consumidor no solo le genera confianza, sino que le atrae, pues da una sensación de control, calidad y autenticidad.

Pero la clave, además de un producto de calidad y un *marketing* extraordinario, se encuentra en la capacidad de transmitir esto a los consumidores, lo que debe ser una labor conjunta por parte del país y las empresas. La administración pública de la marca Italia es un absoluto éxito en términos de calidad, pues se encuentra en casi todos los sectores en los que exista algún segmento de lujo: textil, gastronomía o moda. En las industrias en las que existe diferenciación, la marca italiana proyecta en general un alto nivel de sofisticación y un saber hacer muy especial (Pouey, 2018).

Según Pouey, cada país ha ido históricamente trabajando su marca porque se ha entendido que la marca nacional tiene un impacto sobre las ventas, las exportaciones y la economía de un país. Pero es cierto que algunos países como Francia o Italia lo han hecho

mucho antes, destinando dinero público y tomando medidas que protejan, promuevan y fortalezcan sus respectivas marcas. España, no ha tenido este enfoque hasta hace relativamente poco: “el problema es que no se ha cuidado la imagen, no ha habido un trabajo por parte de España para gestionar una marca fuerte, aunque tenga todos los elementos para tenerla”.

Cuando Pouey responde concretamente cual es el papel de la administración pública, explica que es uno fundamental, seguramente el más importante a la hora de impulsar una marca país. Posteriormente será igual de relevante que las empresas de cada industria respeten y favorezcan la imagen proyectada. Pero previo a ello, está la gestión y la diplomacia pública que tanto en Francia como en Italia es muy activa desde hace ya 50 años. Por ejemplo, cada embajada francesa cuenta con un puesto de expansión económica cuyo único objetivo es fortalecer la marca Francia en el país en el que está localizado, a nivel prestigio, relaciones públicas, marketing, etc. Consiste en tratar al país como si fuera una marca comercial. En definitiva, España debe continuar impulsando el proyecto de Marca España a través de inversión pública y privada. Es un país pionero en muchas cosas, pero falta que se entere el resto del mundo.

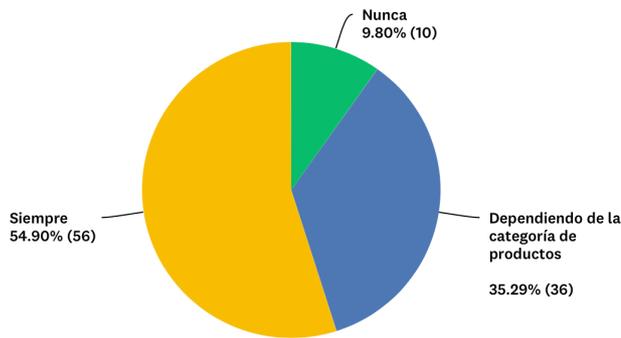
### **6.3 Estudio cuantitativo**

Se ha elaborado una encuesta a 102 personas de nacionalidad americana que se divide en dos partes. En primer lugar se ha estudiado el grado de influencia del país de origen de los productos en la decisión de compra de los consumidores. En segundo lugar, se analiza la percepción de los encuestados sobre determinados países para entender mejor la imagen internacional de España en ciertos productos.

#### **6.3.1 Primera parte: el grado de impacto del efecto país de origen**

Tras haber analizado los resultados de la encuesta, se puede concluir que el país de origen es un factor determinante en el proceso de decisión de compra de los consumidores. El 55% de los encuestados tiene siempre en cuenta el país de origen, el 35% lo hace dependiendo de la categoría de productos y el 10% no le da importancia.

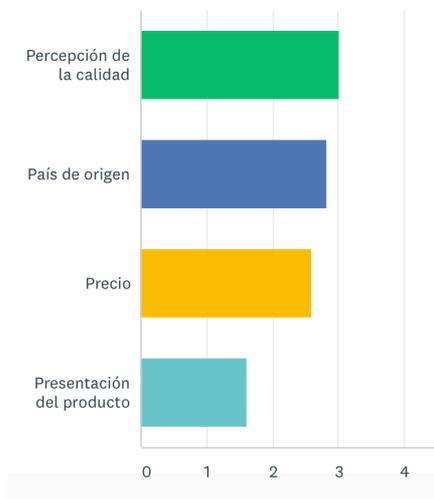
Gráfico 4: Resultados de la encuesta respecto a la importancia del país de origen en toda categoría de productos



Elaboración propia a partir de SurveyMonkey.

Además, a lo largo del trabajo se ha enfatizado que el *COO* debe entenderse como un factor más en la decisión de compra de los consumidores. Por ello, se ha preguntado a los encuestados qué elementos priorizan entre la calidad percibida del producto, el efecto país de origen, el precio y el *packaging*. En el gráfico se muestra la valoración de cada factor obtenido en la encuesta, siendo el 1 el de menor importancia y 4 el de mayor.

Gráfico 5: Resultados de la encuesta respecto al grado de importancia de diferentes elementos



Elaboración propia a partir de SurveyMonkey.

Los resultados muestran que el factor más importante es la calidad percibida, seguida del *country of origin*, el precio y en último lugar el *packaging*. Cabe destacar que la calidad percibida de un producto es en realidad la consecuencia de muchos atributos como pueden ser la presentación o el precio. Las conclusiones que sacamos son:

1. El *COO* es casi tan importante como la propia percepción de calidad.

2. El *COO* es incluso más importante que un factor normalmente tan determinante como el precio.
3. Se puede inferir que la percepción del *COO* influirá sobre la decisión de estrategias de precios. Una percepción del *COO* asociada a alta calidad permitirá plantear una estrategia de precios Premium, y viceversa.

Una vez se comprobó la importancia del país de origen entre los encuestados, se procedió a determinar entre qué grupos de personas tiene éste mayor impacto. Durante la obtención de los resultados, se observaron ciertas relaciones entre las variables edad e ingresos con el país de origen, pues casi todas las respuestas de encuestados mayores de 35 años, y como consiguiente con ingresos más altos, daban mayor importancia al país de origen. Para comprobar esto, se realizó un estudio econométrico con el programa Gretl en el que se llevó a cabo una regresión por el método de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO) para estimar si las variables género, edad e ingresos son explicativas del país de origen.

Y: efecto país de origen

$\beta_0$ : constante

$X_1$ : género (hombre, mujer)

$X_2$ : edad (menor de 20, 20-35, 35-50, mayor de 50)

$X_3$ : ingresos en miles de dólares (menor de 30, 30-50, 50-75, 75-100, mayor de 100)

*Ecuación 1: Ecuación utilizada en la regresión*

$$Y = \beta_0 + \beta_1 * X_1 + \beta_2 * X_2 + \beta_3 * X_3$$

A continuación se muestran los resultados de la simulación en los que se puede observar que el p-valor de las tres variables es superior a 0,05, es decir, que estas variables en un mismo modelo no serían explicativas del *country of origin* con un nivel de confianza del 95%.

Tabla 2: Resultados del modelo econométrico siendo el country of origin la variable dependiente

Variante dependiente: country

	Coefficiente	Desv. Típica	Estadístico t	valor p
const	3.22114	0.241555	13.34	2.63e-023 ***
female	0.289631	0.185049	1.565	0.1209
age	-0.124941	0.178281	-0.7008	0.4852
income	-1.26421e-05	6.88225e-06	-1.837	0.0694 *

Datos obtenidos mediante Gretl.

No obstante, estos resultados se dieron porque existe una gran correlación entre las variables edad e ingresos (co-linealidad de 0,9 sobre 1, véase en la tabla 3). La elevada correlación entre edad e ingresos distorsiona los resultados, pues impide entender el impacto individual que cada una de las variables tiene sobre el country of origin.

Tabla 3: Resultados de una elevada correlación entre ingresos y edad

female	age	income	country	
1.0000	0.1600	0.1412	0.0790	female
	1.0000	0.9055	-0.4743	age
		1.0000	-0.5058	income
			1.0000	country

Datos obtenidos mediante Gretl.

Por tanto, con el objetivo de conocer el impacto de cada variable por separado, se procedió a realizar dos modelos diferentes. En el primero, se elimina la variable ingresos y se mantienen género y edad, mientras que en el segundo se elimina la variable edad manteniendo ingresos y género, ambos expuestos en las siguientes tablas:

Tabla 4: Resultado del modelo con las variables edad y género

	Coefficiente	Desv. Típica	Estadístico t	valor p
const	3.21409	0.244556	13.14	5.22e-023 ***
female	0.289704	0.187371	1.546	0.1254
age	-0.420629	0.0775960	-5.421	4.57e-07 ***

Datos obtenidos mediante Gretl.

Tabla 5: Resultado del modelo con las variables ingreso y género

	Coefficiente	Desv. Típica	Estadístico t	valor p
const	3.16452	0.225358	14.04	6.58e-025 ***
female	0.292793	0.182061	1.608	0.1111
income	-1.71812e-05	2.91641e-06	-5.891	5.79e-08 ***

Datos obtenidos mediante Gretl.

En estas tablas se puede observar que el p-valor de las variables edad e ingresos es muy cercano a cero, lo que quiere decir que ambas variables son explicativas del país de origen con un nivel de confianza superior al 95%. En concreto, analizando las respuestas de la encuesta se han encontrado dos tendencias principales:

- La primera de ellas establece que en general, en el grupo de mayor edad (más de 35) con ingresos por encima de los 50,000 dólares anuales compuesto por 52 encuestados, el 85% siempre le da importancia al país de origen y el 15%, o bien nunca le da importancia o solo se la otorga a determinadas categorías de productos.
- La segunda tendencia es naturalmente la opuesta, es decir, en el grupo de menor edad (20-35 años) con ingresos inferiores a 50,000 dólares anuales en el que hay 50 encuestados, el 77% nunca le da importancia al efecto país de origen o depende de la categoría de productos y solo el 23% del grupo siempre le da importancia.

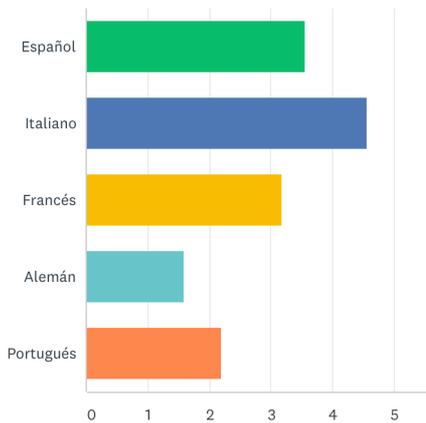
### **6.3.2 Segunda parte: la percepción de los encuestados**

En la primera parte de la encuesta se afirma que el efecto país de origen es un factor relevante en la decisión de compra de los consumidores. Pero esto puede resultar positivo o negativo según sea la imagen del país en cuestión. Esta segunda parte analiza la percepción que tienen los encuestados sobre diferentes países en determinados segmentos en los que España debería tener buena imagen.

En primer lugar, se pregunta a los encuestados qué país de origen elegirían para comprar aceite de oliva, siendo 1 el de menor atractivo y 5 el de mayor. En el gráfico 6 se muestra la puntuación media de todos los países, mientras que el gráfico 7 muestra el porcentaje de votos referente al país elegido como primera opción, que es en realidad lo más interesante. Según este último, el 75% de los consumidores elegirían el aceite italiano, seguido del español con un 19%. La puntuación media de Italia es de 4,57, la de España es de 3,55 y la de Francia de 3,17. Estos datos revelan el éxito del modelo italiano, que con un producto objetivamente semejante al nuestro, de hecho la mayor parte se mezcla con aceite español, y un nivel de producción muy inferior, son los favoritos en el

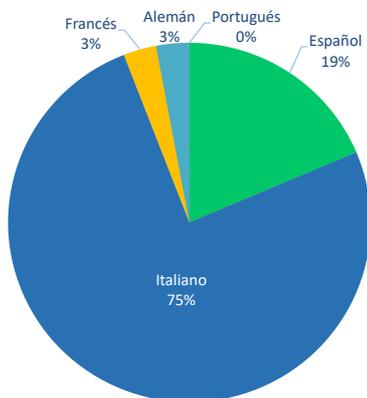
mercado estadounidense. De igual manera, Francia obtiene una posición muy similar a la española fundamentalmente por la buena percepción que tiene el país en los mercados internacionales cuando se refiere al sector gastronómico, pues Francia ni produce ni exporta casi aceite de oliva.

Gráfico 6: Resultados de la puntuación media por país sobre la percepción del aceite de oliva



Elaboración propia a partir de SurveyMonkey.

Gráfico 7: Porcentaje de votos referente al país elegido como primera opción en el aceite de oliva

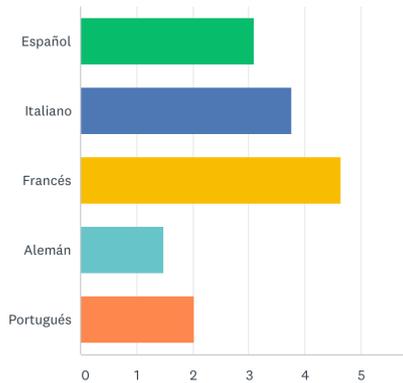


Elaboración propia a partir de SurveyMonkey.

En segundo lugar, se pregunta a los encuestados qué país de origen elegirían para comprar vino, siendo 1 el de menor atractivo y 5 el de mayor. De nuevo, el gráfico 8 se muestra la puntuación media de todos los países, mientras que el gráfico 9 muestra el porcentaje de votos referente al país elegido como primera opción. Según este último, el 78% de los consumidores elegirían vino francés obteniendo una nota media de 4,65 sobre 5, seguido de Italia con un 3,76 y de España con un 3,09.

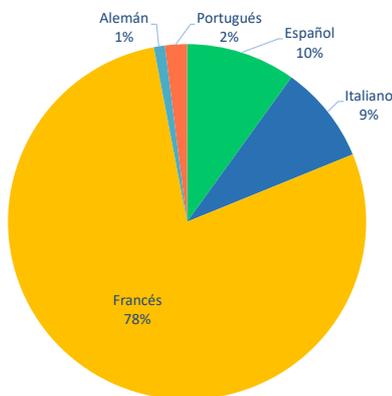
Los resultados muestran el éxito francés con el vino, siendo pionero en los mercados internacionales. En este caso, Italia obtiene la segunda mejor posición arrastrado como Francia con el aceite por su buena imagen en el sector alimentario, sin que ni por cantidad, ni por calidad de su producción se pueda establecer que sea objetivamente superior a la española.

Gráfico 8: Resultados de la puntuación media por país sobre la percepción del vino



Elaboración propia a partir de SurveyMonkey.

Gráfico 9: Porcentaje de votos referente al país elegido como primera opción en el vino



Elaboración propia a partir de SurveyMonkey.

Después de analizar la percepción que los estadounidenses tienen sobre dichos países en el vino y el aceite, debería hacerse una autorreflexión para entender por qué España no es uno de ellos. Como se ha mencionado, gran parte de los productores italianos compran aceite español para mezclarlo posteriormente con el suyo, de igual manera que gran parte del vino francés se mezcla con el vino a granel español. Si se observa el modelo italiano y francés, tienen en común una apuesta por la calidad en lugar

de cantidad, destacando un proceso de elaboración muy especial y extremadamente cuidado en los productos, y, consecuentemente precios muy por encima del precio medio español. Además, en ambos casos existe un marketing fabuloso de la marca país y una proyección muy eficaz de la calidad de sus productos combinado con el trabajo de la administración pública desde hace más de 50 años en potenciar la imagen del país. Mientras que España cuenta con una calidad extraordinaria, carece de capacidad para proyectarla y se suma por tanto a la estrategia de precios de penetración, compitiendo fundamentalmente en base a estos.

## **7. Conclusiones**

En conclusión, se afirma la primera hipótesis del trabajo en la que el país de origen tiene una influencia importante en las decisiones de compra de los consumidores, adquiriendo especial relevancia en un mundo globalizado y conectado. El origen de los productos se plantea como un factor más junto a otros como el precio, la calidad percibida y otros elementos, que juntos establecen un comportamiento de compra determinado, teniendo el *COO* mayor impacto en aquellas industrias en las que es necesaria la diferenciación, como puede ser en el sector alimentario. En cuanto al tipo de consumidor que presta más atención al país de origen se utilizan los resultados del estudio econométrico para afirmar que a mayor edad y mayores ingresos, más relevancia tiene este efecto.

Además, se ha demostrado a lo largo del trabajo la íntima relación que guarda una marca país sólida con un efecto país de origen positivo en la percepción de los consumidores internacionales, especialmente en los que tienen mayor poder económico y buscan mayor calidad en sus compras. Esta calidad percibida se encuentra ligada al país de origen del que proviene el producto, si bien a efectos prácticos pueda ser o no mejor el producto de otro país. El simple hecho de tener una marca país más establecida que otro estado atrae a los consumidores más sibaritas. Por ejemplo, resulta muy interesante que Francia, que no tiene casi producción ni exportación de aceite, obtenga una puntuación prácticamente igual a la obtenida por parte de España, que mantiene la mayor producción a nivel mundial. Este hecho revela una problemática de la marca país de España, que, a pesar de contar con una materia prima excelente, tal vez de las mejores a nivel global, no cautiva tanto como lo hacen países vecinos como Francia o Italia.

La segunda hipótesis del trabajo establece como razón del fracaso de España en los mercados internacionales la falta de apoyo de la administración pública. Aunque esto no pueda afirmarse porque sería objeto único de estudio de otro trabajo, a raíz de los casos de éxito estudiados, puede establecerse la conexión entre ambas, dado que en países como Francia o Italia, que cuentan con las mejores percepciones entre consumidores internacionales, existe un trabajo de diplomacia pública y marketing mucho más extenso, cuidado, profesional y antiguo que en España.

En mi opinión, también existe un problema con la educación empresarial de los españoles, pues optamos por un modelo competitivo en precios que vela por la supervivencia de la empresa y las ganancias en el corto plazo. No invertimos tiempo suficiente en entender la relevancia que tiene la calidad y no existe un “trabajo en equipo” entre empresas del mismo sector. Como ejemplo volvemos al sector del vino en el que dos gigantes como García Carrión y Félix Solís lideran la exportación de un producto de bajísima calidad que rompe los márgenes del resto de pequeñas bodegas, creando además una fama errónea de la calidad del vino español. Esto complica que pequeñas bodegas sean bien percibidas en los mercados internacionales y hace casi imposible una estrategia de precios Premium.

El gobierno de España, junto con las empresas productoras de gran consumo, deberían desarrollar planes conjuntos que permitan un mejor posicionamiento internacional de nuestros productos principales, y así impulsar la imagen del sector alimentario español. De esta forma, se podría consolidar esta idea mediante dos actividades fundamentales. Por un lado, la colaboración del sector público potenciando la Marca España mediante agentes enviados a nuestras embajadas en otros países cuyo objetivo sea tratar a España como una empresa. Deberán trabajar en la promoción de nuestros productos, fomentando la internalización de las empresas españolas y ayudando a que los habitantes de estos países tengan una mejor imagen de los productos españoles y del país en general. Por otro lado, teniendo en cuenta los largos plazos que caracterizan a las propuestas en el sector público, sería útil empezar a consolidar nuevas asociaciones privadas para mejorar la calidad percibida española en los mercados internacionales, y así poder subir los precios paulatinamente, alineando los intereses y los objetivos de nuestras empresas en torno a la búsqueda de margen y rentabilidad.

Finalmente, la dieta mediterránea es cada vez más famosa en países como Estados Unidos, donde se quiere empezar a impulsar los productos frescos, el aceite de oliva como sustituto de la mantequilla, las verduras, la fruta, el pescado, etc. La procedencia de esos productos es muy importante cuando los consumidores los compran, y realmente no existen tantos países con sello mediterráneo. España, que es sin duda uno de ellos, debería potenciar su sello de origen y lanzar estrategias para que sea reconocido como uno de los principales.

En definitiva, el sector alimentario es uno de los sectores más relevantes a la hora de medir el impacto del *country of origin*, y, dado que el sello de calidad que ofrece el producto español es una garantía de producto excelente, es necesario proyectarlo de manera eficiente en los mercados. Entre las propuestas principales para ello destacamos la cooperación entre empresas y el sector público, la inversión público-privada en un marketing orientado a la percepción de la calidad y el cambio en la estrategia empresarial hacia un modelo que permita alcanzar mayores niveles de rentabilidad. Aunque sea un gran reto para España, los resultados muestran que estas acciones sean necesarias para lograr una imagen de producto española fuerte, consolidada y prometedora en el mercado internacional.

## Bibliografía

- Ahmed, S., & d' Astou, A. (1993). "Cross-national evaluation of Made-In Concept using Multiple Cues". *European Journal of Marketing*, 39-52.
- Albalate, D., & Bel, G. (2015). *La experiencia internacional en alta velocidad ferroviaria*. Fundación de Estudios de Economía Aplicada.
- Asociación empresarial eólica. (2017). *La eólica en España*. Obtenido de <https://www.aeeolica.org/es/sobre-la-eolica/la-eolica-en-espana/>
- Ayral, J. (2005). *Embajada de Francia en Bogotá*. Obtenido de La industria agroalimentaria francesa: <https://co.ambafrance.org/La-industria-agroalimentaria>
- Baker, M., & Michie, J. (1995). Product Country Images: Perceptions of Asian Cars. *University of Strathclyde, Department of Marketing, Working Paper Series No. 95/3*.
- Benito, R. (2013). La 'marca Italia' se queda con el aceite español. *El Confidencial*.
- Bilkey, W., & Nes, E. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluation. *Journal of International Business Studies*, 89-99.
- Bonet, M. A., & Curras Perez, R. (2007). *Importancia relativa de la marca y efecto país de origen sobre la intención de compra de los consumidores*. Obtenido de Decisiones de Marketing.
- Burgos, J. (2015). *Entucopa*. La clasificación de los vinos de Francia. Obtenido de:
- Cabanillas, A. (2016). La industria alimentaria cierra filas en torno a la 'Marca España'. *Expansión*.
- Chao, P. (1998). Impact of country-of-origin dimensions on product quality and design quality perceptions. *Journal of Business Research*, 1-6.

- Eroglu, S., & Machleit, K. (1989). Effects of Individual and Product-specific Variables on Utilising Country of Origin as a Product Quality Cue. *International Marketing Review*.
- Fernández, C. (16 de abril de 2018). España se posiciona como el mayor exportador de vino del mundo. *Business Insider*.
- Fonseca, J. G. (s.f.). *¿En qué sectores es España una potencia mundial?* Obtenido de SBM: <http://www.serofficebm.com/en-que-sectores-es-espana-una-potencia-mundial/>
- France. (2018). *Francia de los AOC - Denominacion de Origen Controlada*. Obtenido de <http://es.france.fr/es/infosredac/francia-de-los-aoc>
- Gobierno de España. (2016). *Comercio Exterior del Aceite de Oliva español. Campaña 2014/15*. Obtenido de Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente: [http://www.mapama.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/18msacomercioexteriordelaoespanolcampana2014-15\\_tcm30-58957.pdf](http://www.mapama.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/18msacomercioexteriordelaoespanolcampana2014-15_tcm30-58957.pdf)
- Gobierno de España. *España multiplica sus atractivos*. Obtenido de Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital: <http://www.minetad.gob.es/turismo/es-es/documents/reportaje%20hosteltur.pdf>
- González, J. (2017). Las constructoras españolas controlan las infraestructuras mundiales. *CapitalMadrid*.
- Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. (1994). *Comportamiento del consumidor, Repercusiones en la estrategia de Marketing*. Addison-Wesley Iberoamericana, S.A.
- Institut National de l'origine et de la qualité. (2018). *L'Appellation d'origine protégée (PDO) et l'appellation d'Origine Contrôlée(AOC)*. Obtenido de INAO: <https://www.inao.gouv.fr/eng/Official-signs-identifying-quality-and-origin/PDO-AOC>

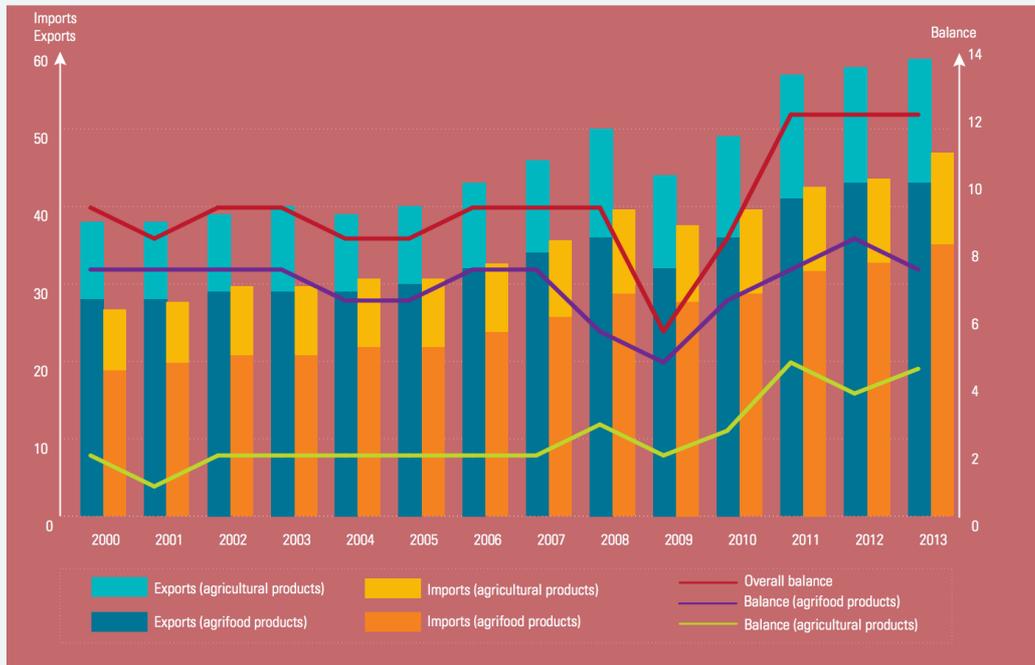
- Lampert, S. I., & Jaffe, E. (1998). A dynamic approach to country-of-origin effect. *European Journal of Marketing*.
- Laroche, M., Papadopoulus, N., Heslop, L., & Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Research*.
- Laviña, E. (2018). La industria del vino en España. (B. d. Jaime, Entrevistador)
- MARCA ESPAÑA. (2017). *Líderes en tecnología naval y aeroespacial*. Obtenido de MARCA ESPAÑA: <http://marcaespana.es/actualidad/l%C3%ADderes-en-tecnolog%C3%ADa-naval-y-aeroespacial>
- Ministère de l' agriculture et de l'alimentation. (2014). *Overview of agrifood industries 2014*. Obtenido de [http://frenchfoodintheus.org/wp-content/uploads/PDF/Panorama\\_IAA\\_2014.pdf](http://frenchfoodintheus.org/wp-content/uploads/PDF/Panorama_IAA_2014.pdf)
- Ministère de l'agriculture et de l'alimentation. (2017). *Chiffres et indicateurs clés édition 2017*. Obtenido de PANORAMA DES INDUSTRIES AGROALIMENTAIRES: <http://agriculture.gouv.fr/iaa-chiffres-et-indicateurs-cles>
- Noya, J., & Prado, F. (2012). Marcas-país: éxitos y fracasos en la gestión de la imagen exterior . *Real Instituto Elcano*.
- OleoElvira. (2018). *Mercado del aceite de oliva*. Obtenido de [http://www.oleoelvira.es/Oleo\\_Elvira/Oleo\\_Elvira.html](http://www.oleoelvira.es/Oleo_Elvira/Oleo_Elvira.html)
- Onofrio, M. I., & Molina Rabadan, D. (2008). La estrategia marca país en la sociedad informacional: los casos de España y Ecuador\*. Cádiz: Historia Actual Online 2008.
- Pouey, E. (2018). El éxito del aceite italiano . (B. d. Jaime, Entrevistador)
- Romera, J. (2018). La industria alimentaria española bate récord de facturación y empleo. *ElEconomista* .

- Samiee, S. (1994). Consumer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies*.
- Samli, A. (1995). International Consumer Behavior: Its Impact on Marketing Strategy development.
- Schooler, R. (1965). Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, 394-397.
- Silva, E. L., Bravo, E., Oliveira, H., & Guzman Pedraza, T. (2010). El efecto de la imagen de marca país en el proceso de decisión de compra del consumidor. Barcelona, Cataluña, España.
- Smith, A. (1776). *La riqueza de las naciones*. Alianza Editorial.
- Valls, J.-F. (1992). *La imagen de marca de los paises*. Madrid: S.A. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA.
- Vinoselección. (2017). *Historia del vino* . Obtenido de Los orígenes del vino: <https://www.vinoseleccion.com/saber-de-vinos/historia-del-vino>
- Wang, C., & Lamb, C. (1993). The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

# Anexos

## Anexo 1

✓ There is a **trade surplus** in farm and agrifood products.



Source : Customs / SSP

Fuente: *Customos/SSP.. Obtenido del Ministerio de Agricultura y Alimentación francés "Overview of agrifood industries 2014", 2014.*

## **Anexo 2**

Entrevista a Eduardo Laviña, Consejero directivo en Viñedos y Bodegas Sierra Cantabria

### **¿Cuántas bodegas tiene Sierra Cantabria?**

Tenemos 6 bodegas: una en Toro – teso al monja, una en La Rioja – señorío de san Vicente y tres en la Sierra de Cantabria.

### **¿Cuál es el objetivo de vuestras bodegas? ¿Cuánto exportáis fuera de España?**

La bodega tiene como objetivo realizar vinos de alta gama, “una estrategia muy ambiciosa” en España porque la estrategia de nuestros productores ha sido competir en precio, nosotros queremos competir en calidad. De nuestras ventas:

- 45% sale fuera, un 20% a Estados Unidos y el resto a China, Rusia, Japón y países centrales de Europa, y algunos en Latinoamérica como México Colombia y Perú)
- 55 en España.

Nosotros hacemos vinos desde 3€ a 1000€, pero muchos vinos caros que es donde se saca el margen, tienen más éxito fuera. Nuestros principales competidores como países son Francia, Italia, Argentina, Chile. Francia lo hace todo bien, tiene una marca país poderosa que ayuda mucho siempre en el mercado internacional, pero además en el vino tienen una administración detrás de todas las bodegas y regiones que hace que todos cooperen, tengan objetivos similares y actúen en beneficio de todos. Los franceses cuidan cada detalle del proceso del vino y también cuidan al cliente muchísimo.

### **¿Qué problemas tiene España en el sector vinícola? ¿Qué retos a futuro?**

España como país de origen tiene 2 problemas:

1. España vende el vino muy barato y cambiar eso a estas alturas es muy complicado.

El precio medio del litro de todo lo que sale (embotellado o no) de vino en España 0,90€. Todo se vende fundamentalmente a granel sin embotellar y sin nada. Castilla la Mancha es la región de más producción del mundo porque apuesta por unos volúmenes impresionantes, olvidándose de la calidad. Casi todo lo que hace es vender a granel

mediante gigantes cisternas a otras partes del mundo... Ahí lo visten, lo embotellan y luego lo venden.

Lo interesante es comparar nuestro 0,9€ de media con la media de otros países, algunos datos aproximados serían:

- Francés 5,5€
- Chilenos 1,5€
- Argentinos 2€
- Italianos 3€
- Americanos 4€
- Y australianos 3,7€

El importador de España está acostumbrado a que el vino sea muy barato. Por tanto, bodegas pequeñas como las nuestras que prefieren apostar por calidad es muy complicado y un enorme reto. Hay que montar una película para vender el vino alrededor de un terreno, un terreno con unas cepas y una variedad súper específica que lo hagan único. En Sierra Cantabria se cuida desde la cepa hasta la botella, llevamos 500 años vendiendo buen vino.

2. El segundo problema es que no hay un trabajo de promoción y marketing alrededor de la Marca España. Al vino la afecta muchísimo el origen de los mismos, casi toda la promoción que hay aquí está orientada a favorecer el vino a granel de las grandes productoras. En España los que deben fomentar el vino en las regiones debe ser el ICEX o los consejos reguladores. Cada denominación de origen, que hay alrededor de 60, debería promocionar el vino de su territorio. Sin embargo, solo Rioja y Ribera tienen su consejo regulador propio para promocionarlos pues tienen recursos y le pagan una pequeña cantidad al regulador.

**¿Por qué pasa esto en España? Objetivamente, ¿cómo dirías que es la calidad de nuestro vino?**

El precio es tan bajo por numerosas razones. Primero porque lo marcan los bodegueros, no los vinicultores. Segundo por la existencia de gigantes productoras como García Carrión que tienen depósitos de hasta 400 millones de litros de vino y tiran sus precios arrastrando al resto del mercado. Además la estructura de nuestro mercado es muy malo

para fomentar la calidad porque está demasiado dividido. En Francia están unidos se apoyan y van al hilo de los grandes. Son buenísimos con el detalle de fineza, el marketing y el cuidado al cliente. El consejo regulador de Burdeos apoya los vinos de mucha calidad y al final encadena a todos, aunque haya algunos que no sean mejores que los españoles.

La calidad del vino español varía mucho. Yo diría que parte de los mejores vinos del mundo son españoles, pero el problema es que esos no se fomentan. La calidad media española es muy buena, pero los gigantes que venden a granel hacen demasiado daño a nuestra imagen. En España los reguladores utilizan el dinero para promocionar los de mucho volumen. Por eso seguiremos teniendo la fama de ser demasiado baratos. Si fomenta los vinos baratos, difícilmente podemos salir de este bucle.

### **¿Qué hacen tan bien los franceses?**

Tienen un producto extraordinario, pero sobre todo unos objetivos comunes entre todos los productores del vino y una capacidad de transmitir calidad y sofisticación impresionante. Igual que los italianos, también son muy buenos en marketing, mira lo que han conseguido con el famoso *wine&cheese*. Los franceses cuidan todas las etapas del proceso del vino y eso al final cuesta dinero, pero a su vez, son capaces de poner un precio más alto y sacar rentabilidades mucho más atractivas que como hacemos los españoles. Los franceses tienen un trabajo magnífico por parte de las propias empresas de vino, pero también tienen un éxito indiscutible por su marca país, que lleva trabajándose más de 50 años desde el sector público.

### **¿Y los italianos?**

Los italianos no hacen tan buen vino pero lo venden todo bien, el marketing es un espectáculo: la etiqueta, la presentación, la historia que venden detrás, el mensaje, todo. Muchas veces compran vino de granel de aquí, lo embotellan y lo venden muchísimo más caro con su sello de identidad.

### **¿Y los americanos?**

No querría hablar mucho porque no se tanto. Eso si, los americanos cuidan al cliente de forma excepcional. Montan su película también, por ejemplo tienen las bodegas abiertas SIEMPRE, les n el himno americano...

Eso es otra cosa que tenemos que aprender, ahora estamos empezando a mover el enoturismo: lo hacen muy bien los americanos y los franceses. Organizan actividades, visitas guiadas, catas de vinos... Hace 10 años muy pocas bodegas abrían en España en fin de semana.

### **Anexo 3**

Emmanuel Pouey – Deoleo director global de marketing.

#### **¿Cómo afecta el país de origen en el segmento del aceite de oliva?**

Mucho, afecta mucho. Cada vez hay menos identidad nacional en los productos debido a la globalización, pero eso es un error porque el consumidor se siente confiado cuando conoce que un producto es francés, por ejemplo. Pero existe muchas veces una confusión por parte del consumidor, lo cual se hace de forma lógica porque el consumidor no se complica la vida. Cuando ve Bertolli entiende que el aceite es italiano, Carbonell español, Gallo es portugués. Para cada país el consumidor tiene una percepción, la cual tiene influencia en las decisiones de compra de los consumidores. Es evidente que dicho efecto acompaña a muchos otros elementos que determinarán las decisiones las personas.

#### **¿Qué implicaciones tiene eso?**

Pues que no solo hay una percepción, que muchas veces es falsa, sino que además hay una preferencia. Ahora vivimos el auge del movimiento CRAFT frente al aumento de los procesos de la industrialización y la pérdida de identidad, el consumidor da mucha importancia a la autenticidad de los productos y los procesos, por tanto le tranquiliza reconocer un lugar y una persona y una marca. Ejemplo: Bertolli, italiano en la toscana, aunque hayan hecho una porquería de producto, está la historia detrás de una marca italiana, vendida en el terreno mediterráneo. Esto da una sensación de control, de autenticidad. Claramente existe una preferencia por aquellos que saben transmitir esta sensación de confianza.

#### **¿Por qué tiene tanto éxito el aceite italiano?**

El caso del aceite italiano es un caso que se le debe a la marca italiana. Considera que cada país ha ido históricamente trabajando su marca porque se ha entendido que la marca nacional tiene un impacto sobre las exportaciones y la economía de un país. La cosa es que hay países que lo han hecho antes, como Francia o Italia, destinando dinero público y tomando medidas que protejan la marca del país. Por tanto, hay un componente histórico y una tradición en el origen de los tiempos, por ejemplo la marca alemana produce coches. Cuando se crea una marca fuerte en alguna industria, eso queda grabado durante mucho

tiempo. Mientras que los vinos de burdeos están desde los romanos, el vino de Chile tiene decenas de años por lo que no tiene la misma fuerza.

Además, los italianos han conseguido mucho a nivel de lujo, en la comida, en la moda... Han conseguido los productos de lujo en todas las industrias: Saben proyectar un saber hacer, un nivel de sofisticación y una elevada percepción de calidad. Cuando se habla del lujo, Francia e Italia han conseguido posicionarse siempre. No debemos olvidar que España exporta a Italia un volumen altísimo de aceite de oliva, es muy común que mezclen el aceite español con el suyo y luego utilicen una marca italiana.

### **¿España es uno de esos países que ha tardado en entender la importancia de la marca país? ¿impacta la imagen de España en el mundo del aceite?**

Absolutamente. España nunca ha tenido este enfoque de cuidar los procesos, posicionarse en los segmentos del lujo, cuidar la imagen del país con dinero público, etc. Considero que los precios bajos a los que compite España no son el problema original, sino más bien una consecuencia de su imagen que la obliga a bajar precios. No creo que los precios bajos sean la razón de que España no se perciba con calidad. Esto es una consecuencia de la mala gestión de la Marca España, que es víctima de escándalos alimenticios, aceite colza, agricultura intensiva, pesticidas, etc. Esto circula rapidísimo a otros países e impacta muy negativamente en la percepción de los consumidores. Por lo que si no hay alta marca de calidad, tampoco puede haber precios altos.

### **Desde tu experiencia, ¿Cómo se percibe el aceite español en los mercados?**

Depende, todo el mundo sabe que España produce mucho aceite, pero para el volumen de producción y la elevada calidad que tiene, debería ser percibido mucho mejor. Carbonell quería lanzarse en Francia, pero la percepción del aceite de oliva español es muy negativa en los franceses. Mala percepción, cualquier producción agrícola no es de alta calidad, (producto poco ecológico, fraude, adulteración). Además, tienden a no relacionar el aceite de oliva con España, lo cual tiene delito...

En cambio los italianos han ido creando muchas Dop, en España hay 4 o 5. Ponen mucho valor al *terroir* asociado a una finca, proteccionismo, aroma y sabor asociado a una aceituna, a unas propiedades únicas, y por supuesto, se han beneficiado mucho de la

marca Italia. En España hay mucha producción, pero muy poca actuación para potenciar la calidad y una base no muy solida de la marca país.

**¿Aunque el aceite o los vinos españoles tengan una percepción negativa en los consumidores internacionales, considera que hay calidad en los productos?**

Sí que hay calidad, INCLUSO LA MEJOR, de hecho en las grandes competiciones internacionales, los aceites españoles siempre están los primeros. No hay ninguna duda de la calidad, en absoluto, aunque el resto del mundo no lo sepa. Ese es problema principal porque calidad sí que tiene, pero no sabe proyectarla. El problema es que no se ha cuidado eso, no ha habido un trabajo por parte de España para gestionar una imagen de marca fuerte, aunque tenga todos los elementos para tenerla.

**¿Qué papel tiene la gestión pública?**

Uno fundamental, diría que para impulsar una imagen-país es lo más importante, luego las empresas de cada industria tendrán que continuar respetando y potenciando la imagen del país que se debe vender. Pero previo a todo está la gestión y diplomacia pública. Cada embajada de Francia cuenta con un puesto de *expansion economique* cuyo único objetivo es fortalecer la marca Francia en el país en el que está localizado la marca: a nivel prestigio, relaciones públicas, marketing, etc. Se trata al país como si fuera una marca comercial, esto se hace desde hace 50 años. Ahora España se está moviendo, por fin empiezan a moverse y empieza a haber un proyecto de Marca España. Comienzan las inversiones públicas y privadas destinadas a este tema, pero llegan muy tarde. Países como Italia y Francia hace mucho que lo hacen. España es pionero en muchos temas, pero falta que se entere el mundo.

#### **Anexo 4**

Preguntas de la encuesta realizada a 102 personas en Estados Unidos mediante *SurveyMonkey*.

##### **Question 1:**

Please state your nationality:

##### **Question 2:**

Please state your gender:

##### **Question 3:**

Please state your age:

##### **Question 4:**

Please state your income:

##### **Question 5:**

When buying any type of product, do you take into account the country of origin of that specific product?

##### **Question 6:**

Can you rank how these elements affect your buying habits for food products? 1 being the most important feature and 4 being the least.

##### **Question 7:**

If buying olive oil, which country of origin would you choose? Please rate the appeal of these countries of origin for the category of olive oil.

##### **Question 8:**

If buying wine, which country of origin would you choose? Please rate the appeal of these countries of origin for the category of wine.

