



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

EL EFECTO *MADE IN*: ANÁLISIS GENERAL Y ESTUDIO DE SU APLICACIÓN EN LAS MARCAS

Autora: Julia Menéndez Lada

Directora: M^a del Pilar Melara San Román

ÍNDICE DE CONTENIDOS

<i>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN</i>	6
1. Propósito general de la investigación	6
2. Justificación del tema	6
3. Objetivos	7
4. Metodología.....	8
5. Estructura	9
<i>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</i>	10
1. La marca país.....	10
2. La imagen país	13
3. El lugar de origen o <i>Country of Origin</i> (COO)	16
4. Marcas delimitadas por el origen	20
5. Variables que afectan al COO	23
6. El efecto <i>made in</i> : origen y concepto	26
a. Origen	26
b. Concepto y características	27
<i>CAPÍTULO III: ANÁLISIS EMPÍRICO</i>	31
1. El caso <i>made in Italy</i>	32
2. Análisis del <i>made in</i> en tres marcas italianas	34
a. San Pellegrino.....	37
b. FIAT.....	42
c. Leonardo <i>Italian Fashion</i>	46
3. Resultados	51
<i>CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES</i>	55
<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	58

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y FIGURAS

<i>Ilustración 1: Champagne Pommery</i>	21
<i>Figura 1: el efecto made in</i>	28
<i>Ilustración 2: logo Ferrari</i>	33
<i>Ilustración 3: Aeronautica Militare</i>	33
<i>Ilustración 4: Logo San Pellegrino</i>	38
<i>Ilustración 5: selección italiana de fútbol</i>	38
<i>Ilustración 6: colores San pellegrino</i>	39
<i>Ilustración 7: San Pellegrino Terme</i>	40
<i>Ilustración 8: San Pellegrino Instagram I</i>	41
<i>Ilustración 9: San Pellegrino Instagram II</i>	41
<i>Ilustración 10: logo de FIAT</i>	42
<i>Ilustración 11: dolce vita</i>	44
<i>Ilustración 12: CIAO FIAT</i>	44
<i>Ilustración 13: Instagram FIAT</i>	45
<i>Ilustración 14: Instagram FIAT II</i>	45
<i>Ilustración 15: logo Leonardo Italian Fashion</i>	47
<i>Ilustración 16: zapatos Leonardo Italian Shoes</i>	49
<i>Figura 2: análisis de resultados</i>	51

RESUMEN: el fenómeno *made in* hace referencia al efecto que el lugar de origen de un producto o marca tiene en el consumidor y la manera en que su conocimiento afecta a las decisiones de compra. En concreto, consiste en la comunicación de dicho lugar de procedencia y supone, por lo tanto, una fuente de información para el consumidor. Además, hoy en día constituye uno de los elementos más utilizados por las empresas para diferenciarse de sus competidores, así como una fuente de ventaja competitiva (en aquellos casos en los que el impacto es positivo). Por ello, en este trabajo se busca analizar la forma en la que se produce este efecto y cómo las empresas lo utilizan para beneficiarse de él y obtener una fuente de ventaja competitiva.

PALABRAS CLAVE: *made in*, marca, identidad de país, imagen país, marca país, lugar de origen, *made in Italy*.

ABSTRACT: the *Made in effect* makes reference to the impact that the country of origin of a product or brand has on consumers and the way its knowledge affects purchasing decisions. Specifically, it consists on the communication of the origin of a product or brand that allows the consumer to know the country where the product or brand comes from and it acts as a source of information for consumers. Nowadays, this effect is one of the elements most used by companies in order to distinguish themselves from their competitors as well as a source of competitive advantage (when the impact that it produces is positive). That is the reason why this essay will focus on the study of this effect and the way brands use it as a source of competitive advantage.

KEY WORDS: *made in*, brand, country identity, country image, country brand, country of origin, *made in Italy*.

LISTADO DE ACRÓNIMOS

- COO: *Country of Origin.*
- COD: *Country of Design.*
- COA: *Country of Assembly.*
- COP: *Country of Production.*
- COB: *Country of Brand.*
- OBB's: *Origin Bounded Brands.*
- PCI: *Product-Country Image.*

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1. Propósito general de la investigación

El objeto de este trabajo de investigación es el estudio del efecto *made in* y su utilización por parte de las marcas. Éste se podría definir como el impacto que produce en el consumidor el conocimiento del lugar de origen de un producto o marca (Sánchez-Camacho, 2019). Para poder estudiarlo, es necesario analizar otros conceptos que forman parte de él y lo influyen, tales como: la imagen país o el lugar de origen.

La conexión entre el lugar de origen y las marcas ha suscitado gran interés entre los investigadores del *marketing* que han centrado sus trabajos de investigación principalmente en dos cuestiones: en primer lugar, en determinar si el *made in* tiene un impacto en la decisión de compra de los consumidores y cuáles son las variables que le influyen; y, en segundo lugar, en evaluar cuál es el efecto concreto que produce en las marcas, ya que algunos autores sostienen que las influye en menor grado que a los productos. Más allá de las discrepancias, la mayoría de autores coincide en que es un factor que tiene el poder de influir en el comportamiento de compra. Y, de hecho, ahí reside su importancia, ya que un efecto *made in* positivo puede llegar a constituir una fuente de ventaja competitiva para las marcas, pues aumenta la familiaridad con ellas y con el producto (Sánchez-Camacho, 2019).

El propósito general de esta investigación es examinar cómo las marcas utilizan este efecto como herramienta de diferenciación y fuente de ventaja competitiva cuando su impacto en el consumidor es positivo.

2. Justificación del tema

Actualmente vivimos en un mundo globalizado en el que tenemos acceso a productos y marcas de cualquier lugar del planeta. Esto ha hecho que la competencia entre las empresas haya aumentado significativamente pues ya no solo compiten con empresas nacionales, sino también con compañías extranjeras.

En este escenario, las empresas utilizan distintas herramientas para diferenciar sus productos de los de la competencia. A falta de esta distinción, en el caso de productos sustitutivos, al consumidor le sería indiferente comprar un producto u otro ya que ambos cumplen la misma función, satisfacen la misma necesidad (Marhuenda, 2017).

Dentro de dichas herramientas de diferenciación encontramos la calidad o la marca. Durante décadas la marca ha sido el elemento más importante de diferenciación utilizado por las empresas. Esto se debe a que no solo tiene la función de identificar productos, sino que, además, tiene la capacidad de crear asociaciones mentales y de transmitir sus valores y su identidad a los productos, llegando a incidir en el comportamiento del consumidor. No obstante, para que dicha influencia se produzca es necesario que el consumidor reconozca la marca y sepa diferenciarla (Keller, 2008).

Además de la marca existen otros elementos que igualmente pueden influir en el comportamiento del consumidor. Entre ellos se encuentra el *made in* que consiste en el conocimiento del lugar de origen de un producto o marca. Cuando el efecto que el conocimiento del lugar de origen (efecto *made in*) produce es positivo este supone una ventaja para los productos, ya que aumenta la calidad percibida y la familiaridad, pero también para las marcas ya que genera una imagen de marca y asociaciones positivas, aumentando el *brand equity* (Sánchez-Camacho, 2019).

Dada la gran influencia que puede tener en el consumidor y en la percepción de las marcas y productos, este fenómeno ha sido objeto de numerosos estudios en el área del *marketing*. Se trata de un tema actual y relevante en esta disciplina y es por ello por lo que en este trabajo se abordará tanto su estudio general como la manera en que las marcas lo utilizan con el fin de beneficiarse de su impacto positivo.

3. Objetivos

La finalidad principal de este trabajo es analizar en qué consiste el efecto *made in* y observar, en concreto, si es utilizado por las marcas como fuente de ventaja competitiva y elemento de diferenciación. Para lograr este propósito, se persiguen una serie de objetivos concretos:

- En primer lugar, se pretende analizar el efecto *made in*. Dado que es un efecto que se produce en cadena y en el que participan otros elementos como la imagen país o el lugar de origen, estos conceptos han sido igualmente estudiados.
- En segundo lugar, se quiere establecer la forma en la que el efecto *made in* afecta a las marcas.
- En tercer lugar, se quiere evaluar si las marcas hacen uso de este fenómeno evidenciando su lugar de origen e incluyéndolo en sus estrategias de gestión de marca.

4. Metodología

Para conseguir tanto el propósito general como cada uno de los objetivos concretos la investigación se ha dividido en dos partes:

- En primer lugar, se ha realizado una revisión de la literatura relativa al efecto *made in* y a otros conceptos similares y relacionados con él como: la imagen de la marca país, la imagen país, la identidad de país o el lugar de origen, entre otros. Para ello, se han empleado diversas bases de datos como Dialnet, Google Scholar, Academia.edu o Research Gate.

Es conveniente resaltar que, en un primer momento, se llevó a cabo una lectura sobre aspectos más generales con el fin de realizar una primera aproximación al tema e identificar las palabras clave. Entre las mismas se seleccionaron: *made in*, marca, identidad de país, imagen país, marca país, lugar de origen y *made in Italy*. Esta delimitación de *key words* ha sido esencial y de gran utilidad para la búsqueda de trabajos y documentos relacionados con el objeto de estudio.

- En segundo lugar, se ha llevado a cabo una investigación empírica con el fin de hallar si las marcas utilizan el *made in* como parte de sus estrategias de marca. Para ello se han observado las marcas San Pellegrino, FIAT y Leonardo *Italian Fashion*.

5. Estructura

Este trabajo se encuentra dividido en cuatro capítulos:

- En el primero de ellos se ha realizado una introducción al tema objetivo de estudio. En ella se ha explicado cuál es el propósito principal de la investigación, así como los objetivos concretos que se han fijado para conseguirlo. A su vez, se ha establecido la metodología empleada para elaborar el trabajo y la estructura que se ha seguido.
- En el segundo capítulo se ha llevado a cabo una revisión de la literatura. En él se ha estudiado el concepto *made in* y otros términos similares como la imagen país, la marca país o el lugar de origen, ya que el *made in* es un efecto que se produce en cadena en el que influyen los conceptos enunciados y, por lo tanto, su análisis es necesario para entenderlo. También, se ha estudiado cómo afecta a las marcas y las variables que influyen en su impacto.
- En el tercer capítulo se ha analizado cómo tres marcas utilizan el *made in* como parte de sus estrategias de marca. Para ello, se ha estudiado un caso concreto de *made in* y se ha llevado a cabo una revisión de la literatura sobre este efecto para entender si en este caso tiene un impacto positivo en las marcas y productos de dicho origen. Como se explicará, el *made in* puede tener un efecto negativo por lo que es interesante analizar cómo influye en el consumidor ya que en este segundo supuesto las marcas no lo evidenciarán. En segundo lugar, se ha analizado la utilización que hacen tres marcas diferentes del *made in*.
- En el cuarto y último capítulo se han recogido las conclusiones obtenidas a lo largo del trabajo a través tanto de la revisión de la literatura como del análisis empírico.
- Por último, en la bibliografía se han incluido las fuentes empleadas a lo largo de esta investigación.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

El objetivo de este capítulo es realizar una revisión de la literatura para determinar qué es el efecto *made in* y cuáles son los elementos que inciden en él. Dado que se trata de un fenómeno que se produce en cadena, se estudiará no solo este concepto, sino también otros relacionados y que forman parte de él.

1. La marca país

El primero de los conceptos relacionados con el *made in* que se va a estudiar es la marca país o *country branding*. Para entender a qué hace referencia este término es necesario previamente explicar qué es una marca para después desarrollar los motivos por los cuales surgió la marca país y la importancia que tiene actualmente para los estados.

Como resulta lógico, la finalidad de toda empresa es vender sus productos en el mercado. Para ello, tienen que competir con otras por la atención de los consumidores convenciéndolos de que sus productos son mejores que los de la competencia. En un primer momento, una de las herramientas que emplearon para conseguirlo fue la diferenciación de productos, una técnica cuya finalidad es que los consumidores perciban el producto de una determinada empresa como distinto del vendido por otras. Existen dos formas de realizarlo: utilizando la calidad como elemento de distinción (técnica denominada diferenciación vertical) o a través de otros atributos como el color, la textura o el sabor, entre otros, en cuyo caso se conoce como diferenciación horizontal (Nicole, 2016).

Sin embargo, este modo de diferenciarse plantea un problema: implica que los consumidores realicen un esfuerzo por informarse acerca de las características de nuestro producto para poder así compararlo con el ofrecido por la competencia y, en numerosas ocasiones, estos no disponen del tiempo o carecen del interés para hacerlo (Kotler, 2002). Más allá de la diferenciación de productos, existen otras formas de distinguir los artículos de una empresa y crear una ventaja competitiva, aunque la más importante y a su vez utilizada, es la marca. Según la *American Marketing Association* (en adelante, AMA) podemos definir la marca como “un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra

característica que identifique el bien o servicio de un vendedor como distinto de los de otros vendedores” (AMA, 2021).

El poder de las marcas es enorme ya que tienen la capacidad de crear emociones en sus consumidores hasta el punto de influir en sus comportamientos y pensamientos, llegando a tener un valor emocional para ellos. A través de éstas, las empresas añaden una promesa de valor a sus productos y les transmiten una personalidad concreta. De hecho, cada una tiene su propia identidad que utilizan para comunicar información al consumidor que las adquiere. Es más, cuanto mayor sea el *brand equity*¹ de una marca, mayor será a su vez el precio que el consumidor estará dispuesto a pagar por adquirirla y su lealtad hacia ella (Kotler, 2002).

Las empresas no son las únicas que necesitan diferenciar su oferta, sino que existen otros agentes que también se han percatado de su importancia para competir en el mercado: los países. Son varios los motivos que llevan a un estado a querer diferenciarse, entre ellos se encuentran: atraer turismo, inversión extranjera, aumentar las exportaciones... (De San Eugenio, 2013). Es precisamente el último de estos intereses el que será objeto de estudio en este trabajo. El *made in*, como se explicará más adelante, consiste en la comunicación al consumidor del lugar en el que se ha elaborado un producto. Dicha información tiene una especial relevancia ya que autores como Kotler (2002) han confirmado que los consumidores no reaccionan igual ante dos productos de diferentes lugares, sino que están dispuestos a comprar antes y pagar más por los productos de determinados países (Kotler, 2002).

Actualmente los estados tienen un papel similar al de las empresas. El mundo globalizado en el que vivimos se ha convertido en un gran mercado internacional en el que los consumidores tienen acceso a productos de cualquier lugar del planeta. Esto hace que las naciones se vean obligadas a imitar la actuación de las empresas, compitiendo entre ellas, con el objetivo de lograr fuentes de ventaja competitiva. De hecho, hoy en día la riqueza y el desarrollo de las naciones no es una cuestión que atañe solo a los gobiernos. Los países buscan inversores que construyan fábricas en sus territorios, que produzcan en

¹ Según la *American Marketing Association* el *brand equity* hace referencia al “valor que una marca añade a un producto más allá de lo que puede explicarse por las características funcionales del mismo” (AMA, 2017).

ellos, quieren atraer compañías y talento, además de turistas. Con este nuevo marco internacional surge la idea de construir marcas de lugar (*place branding*) como una forma que tienen los países de crear ventajas competitivas y de mejorar su posición en dicho mercado global (Kotler, 2002).

Dentro de las variedades que existen de *place branding* en este trabajo se van a examinar únicamente las denominadas marcas país (*country brands*). De manera previa a analizar este concepto es necesario hacer una aclaración acerca de las diferencias existentes entre los términos *country-brand* (marca país) y *national brand* (marca nacional), ya que habitualmente se confunden. El primero hace referencia a aquellos casos en los que un país es una marca. El segundo, en cambio, hace alusión a aquella marca que está disponible a nivel nacional y que se diferencia de las marcas regionales (Dinnie, 2008). Según la definición del diccionario de Cambridge se trata de “un producto con un determinado nombre de marca que está disponible en todo el país, en vez de en una única área” (Cambdrigde, 2021.).

Uno de los aspectos más interesantes de la marca país es que tiene la capacidad de influir en la imagen de éste, es decir, en las características que los consumidores asocian a un país determinado (Dinnie, 2008). Es especialmente interesante en el caso de los estados que están fuertemente estereotipados (De San Eugenio, 2013). Para la autora Gilmore (2001) esto se produce cuando predominan en la mente de los consumidores eventos o aspectos negativos del país. En estos casos, los países se sirven de la gestión de la marca país para reposicionarla en el mercado internacional y a través de ella influir indirectamente en la percepción que los consumidores tienen de ese lugar (imagen país).

La autora Gilmore (2001) considera que uno de los mejores ejemplos de reposicionamiento de la marca de un estado es España, ya que hasta los años 70 era una dictadura, que atraía turismo barato y que era percibido como un país retrógrado frente al resto de estados modernos de Europa. En apenas unas décadas, a través de la gestión de la marca de país, España cambió su proyección exterior y mejoró su imagen, convirtiéndose en un destino vacacional, uno de los favoritos para comprar una segunda residencia o divertirse un verano en Ibiza (Gilmore, 2001). Por ello, para evitar que estas situaciones ocurran, y que en algún momento puedan ser estereotipados, los países tienen

que gestionar su propia marca, proyectando su identidad y su realidad a través de ella (Gilmore, 2001).

2. La imagen país

En el epígrafe anterior se hizo alusión a este término al explicar que los países se ven afectados por la imagen que los consumidores tienen de ellos (*country image*), por ello en este apartado se busca estudiar qué significa la imagen país. Podemos definir este concepto como el conjunto de percepciones que los consumidores tienen acerca de un estado (Pipoli, 2010). Dichas percepciones se forman a través de diversos elementos como: la historia, los personajes famosos, la geografía, el arte o la música y, en especial, a través de las imágenes proyectadas por la industria del entretenimiento como el cine, las series o los programas de televisión (Kotler, 2002).

La principal diferencia entre imagen e identidad de país es que la primera la elabora el consumidor a través de un proceso pasivo e inconsciente y consiste en la imagen que éste tiene de la marca, es decir, su percepción de la identidad de la marca. La segunda, en cambio, no se encuentra vinculada a la percepción del consumidor, sino que constituye la esencia de la marca. Una cuestión importante que señala White (2012) es que los consumidores, a menudo, son incapaces de diferenciar si la información que reciben de un país es parte de su gestión de marca o procede de otro tipo de comunicaciones como, por ejemplo, las que se producen a través de las marcas o productos de ese lugar. Por ello, es importante diferenciar dos conceptos: la imagen país y la imagen de la marca país. La primera hace referencia a la reputación nacional y a la fama que tienen los estados en el exterior. En cambio, la segunda tiene lugar cuando las naciones, conscientes de los efectos negativos que puede tener dicha reputación, deciden influir indirectamente en ella a través de la marca país, es lo que White (2012) describe como *reputation management*. Por lo tanto, la imagen alude a cómo es percibido un estado, mientras que la imagen de marca país hace referencia a cómo es percibida la marca de dicho estado (White, 2012).

Numerosas investigaciones han demostrado que la reputación y creencias acerca de un estado son utilizadas como herramientas de evaluación de los productos procedentes de él y tienen la capacidad de modificar el comportamiento de los consumidores (White,

2012). Un problema al que se enfrentan las empresas, y que se mencionó en el epígrafe anterior, son los estereotipos que se forman acerca de ciertos países. Estos se definen como simplificaciones de la realidad que se alejan de ella, a menudo basadas en impresiones y no en hechos, y cuya incidencia en los productos y marcas de ese estado puede ser muy negativa (Woo, 1997).

Los países no tienen un control absoluto sobre su imagen ya que, como se explicó, ésta se encuentra formada por las percepciones que tienen los consumidores. Sin embargo, pueden utilizar su marca para evitar los estereotipos y comunicar a los consumidores las características del país que quieran transmitir, influyendo indirectamente en su imagen (Woo, 1997). Para el autor Woo (1997) existen dos grandes evidencias de ello:

- En primer lugar, en diversas investigaciones se ha demostrado que los consumidores forman imágenes, basadas en estereotipos, sobre los países extranjeros, pero también las forman sobre sus propios países.
- En segundo lugar, esas imágenes tienen una utilidad a la hora de evaluar productos de diferentes lugares de origen. En este segundo punto, se puede afirmar la relación que existe entre el lugar de origen de los productos o marcas y la imagen país, ya que la idea que el consumidor tenga de ese país afectará a la evaluación que realice de los productos y marcas procedentes de él y, consecuentemente, a su decisión de compra.

Una cuestión especialmente relevante al hablar de este concepto es la diferencia que existe entre este término y otro similar: la identidad nacional (*national identity*). En primer lugar, cuando hablamos de identidad nacional hacemos referencia a cómo es un país realmente, cuáles son sus características y rasgos propios. La autora Gilmore (2011) explica que todos los países tienen una identidad y pone el ejemplo de Colombia un país relacionado con el café, las guerrillas o los secuestros. Por otro lado, la imagen de país se refiere a cómo ese estado es percibido por los consumidores (Pipoli, 2010). Por lo tanto, la primera hace referencia a la esencia, a la realidad; mientras que la segunda alude a la percepción. La diferencia que pueda existir entre ambas, es decir, entre la percepción que tenemos de un estado y la realidad, puede tener un efecto negativo en los productos o marcas de dicho lugar (Pipoli, 2010).

Este concepto se encuentra, asimismo, relacionado con la identidad de la marca país, ya que la segunda se construye a partir de la primera. En este sentido, la autora Gilmore (2001) explica que la identidad de la marca país tiene que ser una ampliación de la identidad nacional, tiene que estar basada en ella y no constituir una construcción ficticia. Por lo tanto, la identidad de la marca país se basa en la identidad nacional, pero la primera no puede reflejar todas las características representativas de un estado, todos los elementos que conforman su identidad. Por ello, al construirla se tienen que elegir, de entre todos los rasgos que conforman su identidad, una serie de elementos objetivos que se desea comunicar a los consumidores. Cada estado tendrá que escoger aquellos que sirvan a su propósito y que sean útiles a la hora de posicionar su marca. Por ejemplo, algunos destacan sus logros competitivos, otros su capacidad productiva y su desarrollo tecnológico, otros su atractivo turístico... y la elección de unos u otros dependerá de los fines del estado, de lo que se quiera conseguir: atraer capital extranjero, talento, turistas... (Gilmore, 2001).

Las razones por las cuales la imagen (tanto del país, en general, como de su marca) afecta a las evaluaciones que hacen los consumidores sobre los productos de un determinado origen son las siguientes (Rodríguez-Artola et al., 2010):

- En primer lugar, la buena reputación de la que goza un estado en el exterior (imagen país positiva) genera confianza en los consumidores y proyecta la idea de calidad sobre las marcas y productos de dicho lugar de origen. Por ejemplo, Alemania es conocida mundialmente por su tecnología considerada como una de las mejores del mundo. Esta idea de calidad de la tecnología alemana se traslada a las empresas y productos alemanes. Esto hace que los consumidores se sientan más atraídos y depositen antes su confianza en una marca de coches alemana que en una marca de otro país (Rodríguez-Artola et al., 2010).
- En segundo lugar, elimina barreras de entrada para las empresas. Una imagen positiva del lugar de origen puede facilitar a las empresas la entrada a nuevos mercados. Siguiendo con el ejemplo anterior, una marca de vehículos alemana tendrá más fácil entrar a competir en el mercado estadounidense que una marca de otro lugar de origen. No obstante, también puede producir el efecto contrario si se ve influida por estereotipos negativos, como se indicó antes. Por ello es muy

importante que los países gestionen sus marcas de lugar, les den valor y las posicionen adecuadamente en el mercado (Concha, 2015).

- En último lugar, se ha vuelto una forma de diferenciar productos respecto de los ofrecidos por la competencia, ya que se ha demostrado que dos productos que tienen las mismas características son vistos de manera diferente por el consumidor si su lugar de origen es distinto. Por lo tanto, el lugar de origen actúa como un elemento diferenciador (Rodríguez-Artola et al., 2010).

En definitiva, una imagen país positiva producirá a su vez un efecto positivo en el consumidor y revalorizará el *made in*. Pero, además, se trata de un efecto recíproco ya que el *made in*, a través de las marcas y productos de un determinado estado, influye y mejora la imagen de éste (Leca, 2015).

3. El lugar de origen o *Country of Origin* (COO)

El *Country of Origin* (en adelante, COO) o lugar de origen es un concepto fuertemente relacionado con la ya estudiada imagen país. De hecho, consiste en la forma en que ésta afecta a los productos y marcas de un estado (White, 2012). El autor Dinnie (2008) lo define como el efecto que el lugar de procedencia de un producto o servicio tiene en las actitudes de los consumidores. No todas las categorías de producto se ven afectadas por él de la misma manera, sino que, para algunas, el efecto diferenciador que produce es mayor. Algunos ejemplos de las mismas serían: la moda italiana, el café colombiano, el *wishky* escocés o los relojes suizos. En todos estos casos existe una vinculación positiva entre los productos de dicha categoría y su lugar de origen (Dinnie, 2008).

La principal función del COO es servir como herramienta de evaluación de los productos. Aunque no es la única, ya que existen otras como la marca, algunos autores la consideran la más importante, ya que creen que es la que los consumidores utilizan con mayor frecuencia, incluso por encima de otros elementos clásicos como el precio o la marca (Woo, 1997).

Es importante señalar que los consumidores se guían por dos tipos de características a la hora de valorar un artículo (Woo, 1997):

- Por un lado, se encuentran los atributos extrínsecos. El autor describe algunos ejemplos como el precio, el envase o el nombre de marca (Woo, 1997).
- Por otro lado, están los denominados atributos intrínsecos como el sabor (Woo, 1997).

Dentro de estas dos categorías Won (1997) considera que el COO es un tipo de atributo extrínseco del producto. Estos son especialmente relevantes en el proceso de decisión de compra, ya que son utilizados por los consumidores para valorar un producto o marca que desconocen. Su importancia reside en que son características del producto que podemos apreciar “a simple vista”, algo que resulta de gran utilidad cuando no podemos conocer los atributos intrínsecos (como el sabor o la textura) porque el producto se encuentra envasado o cerrado (Cerviño et al., 2005).

Como se explicó antes, algunos autores consideran que el lugar de origen es el atributo más utilizado por los consumidores en sus procesos de decisión de compra. Para Woo (1997) existen diversos motivos que fundamentan su creciente uso:

- En primer lugar, hoy en día los mercados son muy complejos, ya que existe una gran variedad de productos y marcas. Para este autor (Woo, 1997), a modo de simplificar la realidad, los consumidores utilizan el COO como indicador de la calidad de un producto.
- El COO no es solo un mecanismo utilizado por los consumidores como herramienta de decisión, sino que también las empresas y los profesionales del *marketing* hacen uso de este efecto. Así, son numerosas las compañías que deciden utilizarlo en sus operaciones de *marketing*. Una práctica muy común son los planes que fomentan la compra de productos nacionales. A través de ellos se evidencia la producción de un determinado lugar, pero, además, sirven para diferenciar los productos en función de su origen, más allá, por ejemplo, de otros atributos como la marca (Woo, 1997).

La relación que existe entre la imagen país y los productos de dicho lugar (COO) se conoce como *Product-Country Image* (PCI). Esta relación se puede explicar a través de dos conceptos: el efecto halo y el *summary construct*. El efecto halo consiste en que los consumidores utilizan la imagen como información para realizar evaluaciones sobre productos de ese lugar que desconocen. Es más, se ha demostrado que incluso tienen en cuenta las características políticas, económicas y culturales de ese país. En este primer concepto, la nota característica es que el consumidor no conoce el producto y utiliza la imagen que tiene de su lugar de origen como fuente de información (Cappelli et al., 2019). Por otro lado, el *summary construct* hace referencia a las situaciones en las que el consumidor sí tiene información acerca del producto, es decir, ya lo conoce. En este segundo caso, los consumidores están familiarizados con el producto y utilizan la imagen para resumir la información sobre él. Lo que hacen es recoger en su mente una serie de atributos que vinculan a todos los productos de un estado. Por ello, los estados y los denominados *country branders* intentan mejorar la imagen país a través de la gestión de su marca país (de su identidad) para poder así mejorar la percepción de los productos fabricados en un estado concreto (Kilduff y Nuñez, 2017).

Un concepto diferente del COO es el denominado *brand origin*. Éste consiste en el país, región o lugar al que los consumidores creen que pertenece la marca, que no tiene porqué coincidir con la procedencia real de ésta. Es una herramienta utilizada para beneficiarse de la imagen de un determinado estado al que la marca no pertenece, pero al que quiere vincularse. Algunos ejemplos son los siguientes (Kilduff y Nuñez, 2017):

- *Massimo Dutti*: marca del grupo INDITEX que utiliza la gramática y fonética italiana. Con ello, la marca simula su procedencia italiana y su relación con la imagen de Italia. De esta manera, se asocian a *Massimo Dutti* las características de la moda italiana (Kilduff y Nuñez, 2017). Es lo que los autores italianos describen como *Italian Sounding*.
- Otros ejemplos de este fenómeno son la marca de helados *Häagen Dazs*, que simula un origen escandinavo cuando realmente es estadounidense, o la marca *Lexus* de coches que la mayoría de los consumidores asocian con EEUU cuando su origen es japonés (Kilduff y Nuñez, 2017).

Ahora bien, surge la duda acerca de qué es realmente el COO, sobre cómo puede definirse. Entendemos el COO como el lugar de origen de un producto, pero hoy en día los productos no se fabrican en un único lugar. Por lo tanto, al hablar de COO hablamos de diferentes conceptos (Boutin, 2011; Yunus y Rashid, 2015):

- *Country of Design* o COD: hace referencia al país donde el producto ha sido diseñado.
- *Country of Assembly* o COA: se trata del país donde el producto ha sido montado.
- *Country of Production* o COP: es el país donde se ha llevado a cabo el proceso productivo o fabricación del producto.
- *Country of Brand* o COB: hace alusión al lugar de origen, no de un producto, sino de una marca.

De todos ellos, los más importantes para el consumidor son el origen de la marca (COB) y el lugar de producción (COP), ya que ambos son percibidos como indicadores de calidad. No obstante, es importante destacar que en numerosos estudios se ha demostrado que el COB es el más valorado de todos, incluso por encima del COP (Alabanis y Diamantopoulos, 2004). La razón principal es que resulta más fácil identificar el lugar de origen de la marca que del producto. A diferencia de la fabricación, que frecuentemente cambia de localización, la sede de la marca, su cultura y el lugar al que se vincula, se mantienen y dotan de seguridad y confianza al consumidor (Thakor y Lavack, 2003). Por ello, cuando el consumidor no conoce con exactitud el origen de un producto, situación habitual dada la gran cantidad de productos extranjeros, acude al lugar de origen de la marca como signo de calidad y confianza (Montesinos y Currás, 2015).

4. Marcas delimitadas por el origen

Al explicar los diferentes elementos que componen el COO se hizo alusión al lugar de procedencia de la marca o COB. Este concepto se encuentra siempre presente ya que todas las marcas tienen un origen, es decir, tienen conexión con un determinado lugar en el que se encuentra su sede o centro de producción. A pesar de ello, no todas se pueden clasificar como *Origin Bounded Brands* (en adelante, OBBs) o marcas delimitadas por el origen (Spielmann, 2013). La principal diferencia entre cualquier marca y las denominadas OBBs es que estas últimas no pueden ser separadas de su lugar de origen, sino que éste se encuentra asociado a las mismas de tal manera que las hace únicas. La autora Spielmann (2013) reconoce una serie de requisitos objetivos que tienen que estar presentes para que una marca pueda ser considerada como OBB:

- En primer lugar, es necesario que se identifique claramente el productor de origen (por ejemplo, a través de expresiones como “*made in*” o “*product of*”). En este caso el *made in* tiene un papel esencial ya que la marca necesita comunicar ese origen, es parte de su identidad (Spielmann, 2013).
- En segundo lugar, es preciso que dicho origen esté presente en todo el proceso productivo, desde el diseño hasta la comercialización (Spielmann, 2013).

Cuando se explicaron los diferentes elementos que componen el COO se hizo alusión al lugar de fabricación del producto (COP), al lugar de montaje (COA), al lugar en el que se realiza el diseño (COD) y al lugar de origen de la marca (COB). Según la autora Spielmann (2013) en el caso de las OBBs todos esos lugares coinciden, es decir, todos los procesos se llevan a cabo en el mismo sitio. Por lo tanto, el lugar del diseño, de producción, del montaje y el lugar de origen de la marca, serán el mismo.

- En tercer lugar, que la marca comunique su lugar de origen a través de diferentes elementos y no solo a través de la etiqueta *made in* (Spielmann, 2013). La autora Spielmann (2013) utiliza el ejemplo de la marca Pommery de *champagne* la cual incluye siempre la denominación de origen *champagne* junto al nombre de la marca.

Ilustración 1: Champagne Pommery



Fuente: Champagne Pommery

Para dicha autora (Spielmann, 2013), el hecho de que una marca sea considerada o clasificada como OBB tiene una serie de consecuencias:

- En primer lugar, al explicar el COO, se hizo alusión a la utilización que los consumidores hacen de este efecto como herramienta de evaluación. Así, se indicó que cuando los consumidores se encuentran ante un producto desconocido uno de los elementos que utilizan para valorarlo es el COO (Spielmann, 2013).

En el caso de las OBBs los consumidores ya conocen tanto la marca como el origen de ésta. Según la autora Spielmann (2013) ello les genera unas expectativas determinadas, ya que conectan la imagen de país con la imagen de marca. Según explica, el origen hace que los consumidores esperen ciertas características del producto. Por ello, resulta esencial que la empresa sea consciente de ello y consiga suplir o incluso mejorar dichas expectativas (Spielmann, 2013).

- En segundo lugar, a partir del origen los consumidores elaboran perspectivas de calidad de los productos de la marca. La conexión entre marca y lugar de origen es tan fuerte que éstos esperan que la marca concuerde con la imagen país que tienen (Spielmann, 2013).
- Por último, se genera una mayor confianza y seguridad en el consumidor (Spielmann, 2013).

Uno de los principales problemas que presenta el lugar de origen de las marcas como herramienta de *branding* es el reconocimiento erróneo del lugar de origen. Es decir, cuando el consumidor identifica como COB una procedencia diferente del verdadero origen de la marca. Un ejemplo de ello es el estudio llevado a cabo por los autores Magnusson et al. (2011). En su investigación pidieron a un grupo de 544 personas que identificasen el COB de varias marcas, entre las que se encontraba Samsung. A través de dicho estudio descubrieron que la mayoría de los consumidores identificaban la marca como japonesa, en vez de coreana. La asociación incorrecta entre la marca y su lugar de origen puede tener consecuencias negativas. Por ese motivo se aconseja, como se estudiará más adelante, que las marcas utilicen el COO en sus estrategias de comunicación dejando patente su verdadero lugar de procedencia, siempre que el efecto COO sea positivo y les reporte una ventaja competitiva. Por el contrario, si el efecto que el COO produce en el consumidor es negativo, en ningún caso debe falsificarse el origen o no indicarlo, pero tampoco deberá evidenciarse, por ejemplo, utilizando los colores o bandera de ese país (Sánchez-Camacho, 2019).

Por lo tanto, no solo es relevante el origen de los productos, sino también el de sus marcas. Y, además, puede ser utilizado por las empresas como parte de su identidad de marca como sucede en las OBBs. En concreto, el conocimiento del COO da lugar a tres situaciones respecto a las mismas:

- En primer lugar, los consumidores muestran una mayor preferencia por las marcas nacionales, ya que les generan más confianza. Por ello, tienden a comprar productos de marcas originarias de su estado (Goffee, 2019).
- En segundo lugar, en relación con las marcas extranjeras existe una mayor o menor preferencia dependiendo del país concreto del que provengan. Las marcas de estados desarrollados consiguen proyectar una imagen de mayor calidad y seguridad al consumidor, mientras que las marcas de lugares en desarrollo producen una menor confianza y el consumidor tiende a asociarlas con una menor calidad. Esto se debe a que los consumidores perciben los productos de países desarrollados como Alemania o Japón asociados a la imagen que tienen de estos países: industria, desarrollo económico, tecnología e innovación... Por lo tanto, dado que tienen una imagen país positiva consideran que sus productos tendrán mayor calidad y serán

más innovadores que los de otros países (Boutin, 2011). En este ejemplo se puede ver la importancia que tiene la imagen país en la percepción del COO.

- Por último, como se ha indicado, la globalización y los procesos de deslocalización han hecho que el origen de las marcas tenga mayor relevancia para los consumidores que el origen de los productos. (Concha, 2015).

El “efecto lugar de origen” (COO) consigue que dos productos idénticos sean percibidos de forma diferente por los consumidores si su lugar de origen es distinto. Por ello, tiene influencia enorme como elemento diferenciador (Rodríguez-Artola et al., 2010).

5. Variables que afectan al COO

Como se ha expuesto anteriormente, el COO influye en la conducta de los consumidores que se interesan por el lugar del que provienen y, especialmente, de aquel en el que se han fabricado los productos que consumen. No obstante, diversos autores han estudiado cómo incide en el consumidor y han descubierto que la influencia puede ser mayor o menor dependiendo de una serie de variables. No todos los autores proponen las mismas, pero, principalmente, han destacado las siguientes:

- En primer lugar, **la familiaridad**, es decir, el grado de información que tienen los consumidores acerca de dicho país de origen. Cuanto mejor informado esté el consumidor y cuanto más conozca acerca del lugar de origen, mayor será el impacto que éste produzca en su percepción de la marca o producto. Por el contrario, si desconoce el país de procedencia del bien, el conocimiento del COO (a través del etiquetado *made in*) puede dar lugar a dos situaciones diferentes:
 - Por un lado, que no lo utilice como herramienta de evaluación en el proceso de decisión de compra. En cuyo caso, éste pierde su función diferenciadora (Li y Wyer, 1994).

- Por otro lado, puede producir que desconfíe de la calidad del producto o marca. En esta situación tendrá un efecto diferenciador, pero negativo (Li y Wyer, 1994).

Por último, este efecto es aún mayor cuando los consumidores desconocen la marca o producto, ya que entonces se guían únicamente por el país de origen. Y, además, como se ha indicado, hay que tener en cuenta que el COO resulta aún más relevante en el caso de las marcas que en los productos (Li y Wyer, 1994).

- En segundo lugar, el denominado **país dominante**. Este concepto hace referencia a la situación que se produce cuando una categoría de productos es generalmente asociada con un país (país dominante) de forma errónea ya que su verdadero origen es otro. Esta variable afecta principalmente a los productos, no a las marcas (Concha, 2015). Un ejemplo de ello son los ordenadores. En el estudio realizado por el profesor José Roberto Concha Velásquez (2015) se comprobó que la mayoría de los encuestados asociaban los ordenadores a países como EEUU, China y Japón, independientemente de la marca y origen real de éstos.
- En tercer lugar, **la incongruencia del nombre de las marcas**. Se trata de aquellas situaciones en las que se utiliza un nombre de marca que recuerda a un determinado lugar diferente de aquel en el que la marca tiene su verdadero origen (COB). Es decir, se asocia la marca de manera intencionada a un COB erróneo. El COB es muy relevante cuando los consumidores desconocen una marca, ya que suelen utilizar su nombre para deducir a partir de él cuál es su COO. Por este motivo, algunas marcas intentan vincularse a través de sus nombres con países que gozan de buena reputación en ese sector (imagen país positiva) (Godey et al., 2012). Como se indicó anteriormente, un ejemplo de esta estrategia es la llevada a cabo por la marca española *Massimo Dutti*, que pertenece al grupo INDITEX. La ortografía y nombre de la marca hacen pensar al consumidor que se trata de una marca italiana en vez de española (Kilduff y Núñez, 2017).

Hay que tener en cuenta que esta estrategia no es siempre positiva, ya que esta variable guarda especial relación con la de familiaridad. Por ello, la utilización de denominaciones que unen a la marca con otro país de origen será positiva siempre

que el consumidor desconozca el verdadero COO de la marca. Si el consumidor descubre que la marca procede de un país diferente al que se vincula, puede tener un impacto muy negativo, ya que se han creado unas expectativas que la marca realmente no cumple: se la ha vinculado con una imagen de país errónea (Kilduff y Núñez, 2017).

- En cuarto lugar, **la cultura**, en especial en relación con el grado de apertura que el consumidor tenga hacia una cultura diferente. Este hecho influye enormemente en la decisión de compra. Cuanto más similar sea la cultura del país de la marca o producto a la del consumidor, más probable será que lo compre. Cerviño et al. (2015) descubrieron en su estudio que la similitud cultural era clave para las empresas que competían en mercados extranjeros.
- En quinto lugar, el **etnocentrismo**. Cuanto mayor sea el nivel de etnocentrismo del consumidor, mayor será la importancia que le de al lugar de origen de la marca o producto que desea comprar. El etnocentrismo hace referencia a la convicción de que la cultura propia es superior a la de otras personas, razas o sociedades. Es una variable que guarda especial relación con la anterior, ya que implica una falta de apertura a culturas extranjeras (Montesinos y Currás, 2015).
- En sexto lugar, la **animosidad hacia un país**. Se trata de la antipatía que existe hacia un estado por motivos históricos, políticos o económicos y que produce un fuerte rechazo hacia las marcas o productos provenientes de dicho lugar. Un ejemplo de ello es la censura social que se impuso, después de la II Guerra Mundial, hacia los productos y marcas de origen alemán (Montesinos y Currás, 2015).
- En séptimo lugar, existe el peligro de caer en **estereotipos** cuanto más se desconozca acerca del lugar de origen. De hecho, los consumidores clasifican los productos como inferiores o superiores en función de estas creencias generalizadas sobre un país (Montesinos y Currás, 2015).
- Por último, Piron (2000) estableció que otra de las variables que inciden en la mayor o menor intensidad del COO es la categoría del producto. Así, existen

categorías de producto en las que la influencia del COO es más fuerte. Algunos ejemplos son: el café colombiano, los puros cubanos o la tecnología alemana. Además, en su investigación dicho autor determinó que los productos de la categoría lujo son los que más influidos se encuentran por el COO.

Por lo tanto, todas estas variables descritas van a moldear el impacto que el lugar de origen tiene sobre el comportamiento del consumidor, aunque hay que precisar que dicho impacto será menor si el consumidor conoce la marca. Esto se debe a que la marca es también un atributo extrínseco del producto que, en ocasiones, es considerado más importante por el consumidor que el origen en el momento de decisión de compra. Por lo tanto, si el consumidor tiene confianza en la marca, prestará una menor atención al origen del producto, ya que confía en ella y le aporta valor (Montesinos y Currás, 2015).

6. El efecto *made in*: origen y concepto

En este apartado se realizará un estudio sobre el efecto *made in*, de manera general, con el fin de entender qué es y cuál es su influencia en el comportamiento del consumidor. Como se explicó al principio de este capítulo, los conceptos hasta ahora estudiados se encuentran relacionados con el *made in* y su estudio es necesario para entenderlo.

a. Origen

A finales del siglo XIX las empresas alemanas exportaban imitaciones de productos ingleses a Inglaterra que vendían a un precio y con una calidad menor que las compañías inglesas. Ello ocasionó que los consumidores empezasen a comprar estos productos pues eran mucho más baratos que los productos ingleses. En este contexto, el gobierno británico decidió aprobar una ley en 1887 que obligaba a etiquetar el lugar de origen de los productos que se fabricasen fuera del país. De esta manera, los consumidores diferenciarían los productos nacionales de las imitaciones extranjeras. A través de esta ley, el gobierno británico logró que se diferenciara claramente el producto original inglés de la imitación alemana (Rayasam, 2013).

Después de la II Guerra Mundial, el lugar de origen de las marcas y productos volvió a ser de gran importancia. De hecho, se utilizó para diferenciar a las compañías alemanas, estigmatizadas por sus vínculos con el nazismo y conseguir que los consumidores no comprasen sus productos. Numerosas empresas, hoy nuevamente líderes, tenían vínculos con la Alemania nazi. Algunos ejemplos son la marca de moda Hugo Boss, que confeccionaba los trajes del ejército o las empresas deportivas Puma o Adidas (Villatoro, 2019).

Más adelante, en la década de los sesenta, los expertos del *marketing* se dieron cuenta de la influencia que tenía este fenómeno en el consumidor y a partir de entonces llevaron a cabo numerosos estudios acerca de este efecto. La opinión generalizada de los autores es que existe una influencia del *made in* sobre los consumidores (Bigné y Sánchez-García, 2002).

El primer autor que desarrolló el concepto de *Country of Origin* o país de origen fue Schooler. Este profesor realizó un estudio entre sus alumnos para determinar si el origen de los productos influía a los consumidores en su percepción de ellos. Para desarrollar este experimento, mostró a sus alumnos diferentes prendas en cuyas etiquetas (*made in*) se hacía referencia a los lugares en los que se habían producido (COP). Schooler descubrió que los alumnos mostraban preferencia por los productos fabricados en México o Guatemala antes que por productos cuyos orígenes eran El Salvador o Costa Rica. A través de este estudio pudo determinar que existía dicha influencia, pero no ahondó en la forma en la que afecta a la decisión del consumidor en el proceso de compra (Kilduff y Núñez, 2017).

b. Concepto y características

La traducción literal del *made in* es “hecho en”. Este concepto hace referencia a las etiquetas de los productos que indican su lugar de procedencia (el COO). Won (1997) establece que dicha etiqueta evoca la imagen (*country image*) de un determinado país. Por lo tanto, podemos establecer que el *made in* es el elemento a través del cual se activa el “efecto país de origen” (COO) en el consumidor que es, como se explicó anteriormente, la utilización del lugar de origen como indicador de calidad del

producto, como elemento diferenciador y herramienta de evaluación. Además, este autor señala una importante distinción entre ambos conceptos: la etiqueta *made in* no tiene un efecto directo en la percepción del consumidor, sino que es el país de origen (COO) el que influye en él el cual, a su vez, se conoce gracias a la información del *made in*. Además, el país de origen o COO está condicionado por las percepciones que tienen los consumidores acerca de dicho lugar, lo que se conoce como imagen país.

Por lo tanto, el esquema sería el siguiente:

Figura 1: el efecto *made in*



Fuente: elaboración propia.

Son numerosos los autores que han utilizado de manera indiferente los tres conceptos estudiados hasta ahora: imagen de país (*country image*), lugar de origen (COO) y *made in* (Leca, 2015). Como se ha explicado y se puede observar en el esquema propuesto, los tres se encuentran relacionados, pero es importante resaltar que se trata de tres conceptos diferentes que juntos forman el denominado efecto *made in*.

La importancia del *made in* actualmente es enorme ya que es la fuente a través de la cual los consumidores conocen el COO. Además, son numerosos los países cuyas legislaciones obligan a añadir la etiqueta *made in* en los productos. Como se explicó, el COO actúa como un atributo externo del producto, pero para poder hacerlo necesita indicarse a través del *made in* (Kilduff y Nuñez, 2017).

En concreto, uno de los rasgos más relevantes del *made in* es su efecto en el denominado *willingness to pay*, una expresión que hace referencia a la predisposición de un consumidor a pagar más por un producto. Se trata de un efecto psicológico, relacionado con el *brand equity* que hace que el consumidor esté dispuesto a pagar un *premium*. De hecho, se ha demostrado que existe una relación entre ambos y que los

consumidores pagarán un precio mayor por los productos de determinados países (Cappelli et al., 2019).

Los autores Nebenzahl et al., (2003) llevaron a cabo una investigación en la que analizaron las diferentes valoraciones que los consumidores hacían de automóviles en función de su lugar de origen (COO). Para ello, estudiaron los distintos significados que tenían el *made in Germany*, *made in Korea*, *made in Japan* y *made in Sweden*, como indicadores del COO, dentro del sector del automóvil. Las características que se desprendían de cada uno de ellos eran las siguientes: en el primer caso, los vehículos alemanes eran percibidos por los encuestados como vehículos de calidad y alta gama, mientras que los automóviles coreanos eran percibidos como vehículos de gama baja. En el caso de los coches suecos éstos fueron clasificados como seguros y en el caso de los coches japoneses se destacó su buena relación calidad precio. Como resultado, determinaron que el país de origen es fundamental pues el mismo producto puede tener una aceptación muy diferente dependiendo del lugar que aparezca en su etiquetado, del *made in*.

La influencia del *made in* en la conducta del consumidor es tan grande que puede determinar que los productos de un determinado país no produzcan confianza en los consumidores como es el caso del *made in China* (Yunus y Rashid, 2015). Las autoras Yunus y Rashid (2015) explican que los productos fabricados en China son percibidos como de baja calidad por parte de los consumidores, siendo el origen en este caso una influencia negativa para las empresas del país (imagen país negativa). Además, estas autoras descubrieron que no solo los consumidores se interesan por el lugar de origen de un producto, sino que, en concreto, prestan una especial atención al lugar en el que se han fabricado (COP), cuestión ya indicada anteriormente.

Por lo tanto, es importante que las empresas sean conscientes de este efecto, que influye en gran medida a los consumidores y lo utilicen de dos maneras: por un lado, se aprovechen del efecto positivo del *made in* en los productos que venden y, por otro, traten de minimizar el efecto negativo que el conocimiento de algunos orígenes tiene en el consumidor (Sánchez-Camacho, 2019). En el primero de los casos, cuando el efecto *made in* es positivo las empresas tienen que destacarlo ya sea a través del clásico etiquetado, o a través del *branding*, utilizando los colores, las denominaciones de

marcas y productos o el logo. Un ejemplo de esta estrategia es la desarrollada por las marcas de origen suizo Tissot y Swatch que en sus logos tienen la bandera de Suiza. En el segundo caso, cuando el país de origen produce un efecto negativo, el autor cree que la estrategia adecuada es no evidenciar dicho origen ya que no tendrá una contribución positiva en la valoración de los productos por parte de los consumidores (Sánchez-Camacho, 2019).

Hoy en día las empresas ya no solo utilizan el etiquetado para evocar el lugar de origen de sus marcas. Si bien es un elemento esencial y punto de referencia de los consumidores, el *made in* tiene que estar presente en todos los aspectos de la marca: publicidad, diseño, *slogan*, cultura, denominación... (Sánchez-Camacho, 2019). Lo importante es que el consumidor identifique la procedencia de la marca y que le recuerde a ese lugar, que se creen asociaciones entre él y la marca. Un ejemplo de esta estrategia es la llevada a cabo por las marcas de moda italianas, las cuales utilizan el lugar de origen como atributos y signos de identidad de las mismas (Leca, 2015).

Siguiendo con el ejemplo de las marcas italianas, en un estudio llevado a cabo por Balboni et al. (2011) los autores determinaron que es esencial que las empresas italianas utilicen estrategias de comunicación y de producto que evidencie la proveniencia italiana de sus productos. Como ejemplo, establecieron la necesidad de que el origen italiano pueda desprenderse de los colores, la denominación de productos y marcas y el *packaging*, entre otros. El estudio además recalcó la importancia de la producción italiana, y advierte a las empresas que se vean tentadas a deslocalizar su producción a países asiáticos, con el fin de reducir costes, que dicha política puede ser negativa pues los consumidores chinos (los cuales suponen el mayor porcentaje de consumidores de las marcas italianas) no solo valoran que el origen de la marca sea italiano (COB) sino también que la producción se haya realizado en Italia (COP).

CAPÍTULO III: ANÁLISIS EMPÍRICO

En el apartado anterior se estudió qué es el efecto *made in* y la forma en la que éste influye a los productos y marcas de las empresas. Como se expuso, es un elemento diferenciador que, en ocasiones, puede llegar a ser utilizado como herramienta de evaluación por los consumidores. Además, su efecto es tan importante que origina que dos productos idénticos con *made in* de lugares diferentes, sean percibidos como distintos.

Las empresas son conscientes de ello y han decidido aprovecharse del efecto positivo que tiene incorporándolo en su estrategia de gestión de marca, ya que puede reforzar el *brand equity* de las mismas y ser una fuente de ventaja competitiva.

En este capítulo lo que se busca es analizar la forma en que las marcas utilizan el *made in*, destacando el lugar de origen de sus marcas y productos. Como se explicó, actualmente el *made in* no se limita únicamente a la etiqueta de los productos, sino que tiene que estar presente en todos los aspectos de la marca desde el clásico etiquetado hasta el *slogan*, entre otros.

Para estudiarlo, se analizará un caso concreto, el del *made in Italy*, y cada uno de los elementos que lo forman: la imagen de Italia, el COO italiano y la etiqueta *made in*. Lo que se busca es establecer si en este caso la procedencia italiana tiene un efecto positivo, para después poder observar, a través de un análisis empírico, cómo las marcas italianas se benefician de este efecto

Después, serán objeto de estudio tres marcas de origen italiano, San Pellegrino, FIAT y Leonardo *Italian Fashion* de las que se investigará si evidencian su origen utilizando el *made in* en su estrategia de marca. Con ello se pretende establecer, a través de este caso concreto si las marcas emplean el *made in* cuando éste tiene una influencia beneficiosa para las mismas (cuando su impacto es positivo).

1. El caso *made in Italy*

Como se explicó, el *made in* es un efecto que se produce en cadena y que se encuentra influido por otros conceptos tales como: la imagen país y el lugar de origen (COO). Como se puede ver en la figura 1 lo primero que el consumidor percibe es el *made in*, el cual le aporta información acerca del lugar de origen del producto (COO). A su vez, el conocimiento de dicha procedencia se verá influido por la opinión que el consumidor tiene de ese lugar (imagen país).

En primer lugar, para poder analizar la imagen de este país lo que tenemos que observar es el conjunto de percepciones que los consumidores tienen de él. La imagen de Italia se encuentra formada por varios elementos entre los que destacan: la cultura, la creatividad, el diseño, la belleza, la elegancia y el *lifestyle* italiano. Este último, en concreto, constituye una forma determinada de ver y entender la vida a la que diversos autores se refieren como *L'italianità* (la italianidad) (Longhi, 2017).

En cuanto al lugar de procedencia (COO), parece que existe una predilección de los consumidores hacia los productos y marcas italianos. Es más, Temperini et al. (2016) demostraron que, al aumentar el nivel adquisitivo de una zona, se incrementaba a su vez la demanda de bienes italianos en ella siendo, por lo tanto, el efecto que produce el COO a través del *made in* positivo en este caso. Pero este no es el único indicio del impacto positivo del *made in Italy*, sino que también se puede desprender de varios hechos:

- En primer lugar, este fenómeno se ha convertido en un valor para las empresas italianas que no dudan en enfatizar su procedencia en sus campañas de comunicación. Las compañías usan “la italianidad” como atributos de sus marcas y productos, conscientes del impacto positivo del país de origen en los consumidores. Para las empresas italianas, “la italianidad” es parte de su identidad de marca, de su esencia (Longhi, 2017). Un ejemplo de ello son las marcas *Ferrari* o *Aeronautica Militare* las cuales utilizan los colores de la bandera italiana en sus logos, como se puede observar en las ilustraciones 2 y 3.

Ilustración 2: logo Ferrari



Fuente: (Pérez, 2018)

Ilustración 3: Aeronautica Militare



Fuente: (Twitter Aeronautica Militare, 2021)

Por lo tanto, las marcas de moda italianas pueden ser consideradas OBBs, concepto desarrollado anteriormente, pues parte del valor de éstas se encuentra en su procedencia 100% italiana.

- En segundo lugar, el denominado *Italian Sounding*. Este fenómeno es una evidencia más de que el origen italiano es una fuente de ventaja competitiva, ya que consiste en vender productos que no son de origen italiano utilizando elementos comunicativos (colores, imágenes, palabras...) que transmiten la imagen de Italia. Es un fenómeno que tiene lugar, sobre todo, en los sectores de la alimentación y la moda. Se trata de una forma que tienen las empresas extranjeras de servirse de la buena reputación del *made in Italy* (Temperini et al., 2016).

Ejemplos de este fenómeno pueden ser el ya descrito caso de la marca de moda española *Massimo Dutti* (Grupo INDITEX), la marca sevillana *Vittorio e Lucchino* o la marca de El Corte Inglés *Emidio Tucci*.

- Por último, en un estudio llevado a cabo por los autores Cappelli et al (2019) se demostró que la mayoría de los encuestados (60%) se mostraban dispuestos a pagar más por un producto proveniente de Italia, es decir, a pagar un *premium* por adquirirlo. Por lo tanto, parece obvio que esta asociación entre el producto y su origen italiano es positiva y que reporta un valor para el consumidor.

Como se ha expuesto, las empresas italianas se benefician enormemente del *made in Italy*. Sin embargo, es importante precisar que esta asociación no se produce de la misma manera en todos los sectores de la industria italiana. Es más, existen algunos sectores

cuya asociación con la imagen de Italia es más fuerte. Dentro de ellos destacan: la alimentación, la moda, la industria mobiliaria y el diseño (Temperini et al., 2016). A conclusiones muy similares llegaron los autores Bucci et al. (2011) los cuales determinaron que los 3 sectores que más se benefician del efecto *made in Italy*, y que conforman las denominadas “tres F del *made in Italy*” son: *food* (alimentación), *furniture* (mobiliario) y *fashion* (moda).

De hecho, el *made in Italy* es tan importante e influyente que fue identificado por la consultora americana KPMG como la “3º marca más importante del mundo”, por detrás de Coca Cola y Visa . Además, según datos oficiales de Google, es un fenómeno que no deja de crecer ya que las búsquedas relacionadas con las palabras *made in Italy* aumentaron entre 2010 y 2016 un 153% (Noci, 2014).

2. Análisis del *made in* en tres marcas italianas

Como se ha comprobado en el apartado anterior el *made in Italy* tiene una influencia positiva en la percepción que los consumidores tienen sobre las marcas y productos provenientes de este país.

Lo que se busca en este apartado es estudiar tres marcas italianas: la marca de agua con gas San Pellegrino, la marca de coches FIAT y la marca de moda Leonardo *Italian Fashion* para entender cómo emplean y se aprovechan de dicha influencia positiva que tiene la utilización y comunicación del *made in* cuando su efecto es positivo. Los criterios para seleccionar estas marcas han sido los siguientes:

- En primer lugar, que Italia sea el lugar de origen (COB) y sede de la marca.
- En segundo lugar, que las marcas pertenezcan a sectores fuertemente relacionados con el *made in Italy*. Hay que recordar que los cuatro sectores que tienen una mayor vinculación con él son: la moda, la alimentación, el diseño y la industria mobiliaria (Temperini et al., 2016).

Para poder analizar cómo las marcas utilizan el *made in* se van a estudiar los elementos de cada marca, su página web y sus redes sociales. Los motivos son los siguientes:

- En primer lugar, **los elementos** son aquello que nos permite diferenciar e identificar una marca. Los principales son: el nombre, la URL, el logo y el símbolo, el slogan, el personaje, el envase y los *jingles* (Farhana, 2012). Las razones por las cuales se ha decidido estudiarlos son:
 - Primero, a través de ellos se generan fuertes asociaciones de marca (Farhana, 2012). Por lo que resulta fundamental en este estudio determinar si las marcas seleccionadas generan asociaciones entre sus elementos y el *made in* de manera que traten de vincular a la marca con el lugar de origen.
 - Segundo, son una fuente de información visual o verbal, ya que comunican al consumidor aquello que la marca quiere transmitir (Farhana, 2012). Por ejemplo, el envase es utilizado, entre otras cosas, para explicar al consumidor cómo debe utilizarse el producto, el lugar en el que se ha producido, la marca de éste o su precio. Es interesante analizar, por lo tanto, si a través de sus elementos la marca comunica al consumidor el *made in*.

Lo que se pretende es observar si se utilizan en ellos elementos comunicativos asociados al país de origen como:

- Palabras relacionadas con Italia (por ejemplo, platos de comida famosos) o con su idioma (extranjerismos procedentes del italiano).
- Palabras relativas a nombres de personajes conocidos, personajes históricos, películas, ciudades, libros, obras de teatro...
- Estudiar si se utiliza una ortografía y pronunciación características. En este caso, se analizará si incluyen el denominado *italian sounding*.

Estas tres primeras cuestiones se observarán en el **nombre de la marca**, la **URL**, el **logo**, el **slogan**, el **personaje** y los ***jingles***.

- Se determinará si los colores empleados guardan relación alguna con el lugar de origen (por ejemplo, si la marca utiliza los colores de la bandera de su país).
- Asimismo, se observarán las frases empleadas y las referencias directas al *made in* contenidas en el etiquetado.

Estas dos últimas cuestiones se analizarán en el **envase**, el **slogan**, el **logo** y el **símbolo**.

- En segundo lugar, **la página web**. Ésta tiene gran importancia ya que constituye el escaparate online de la marca y uno de sus canales de comunicación (es un canal *owned media*, es decir, se trata de un canal que pertenece a la empresa, de manera que ésta controla la información que se comunica a través de él).

La página web se utilizará para observar la información que la empresa facilita a sus consumidores sobre el *made in*. Para ello, se estudiarán los colores utilizados en ella y si tienen alguna relación con el lugar de origen (COO). También, se analizará la descripción que se haga de la marca, su identidad y cuáles son sus características para determinar si son las mismas que los consumidores vinculan a la imagen de Italia. Asimismo, se evaluará la información que da la empresa acerca del lugar de origen de la marca (COB) y de su lugar de producción (COP). Finalmente, se analizarán los productos ofertados en ella para establecer si guardan relación ya sea en su nombre, colores, descripción u otros elementos, con el *made in*.

- Por último, **las redes sociales**. Hoy en día son una importante vía de comunicación entre las empresas y los consumidores (se estudiarán como canal *owned media*, es decir, se analizará la información publicada por la propia empresa en sus redes sociales). En particular, se analizará Instagram, pues las tres marcas tienen una cuenta activa en esta red social y es aquella en la que publican con mayor frecuencia (además, el contenido compartido en Facebook en los tres casos es muy similar al publicado en Instagram por lo que sería redundante analizar ambas redes sociales en este caso).

En el perfil de Instagram se observarán cuatro cuestiones: **la biografía de la cuenta oficial** resulta importante ya en ella se define a la marca y es lo primero que ve el consumidor; los **stories destacados**; las **imágenes publicadas** y las **descripciones** de cada una de ellas (la descripción es el texto que aparece debajo de las fotos en el formato móvil y a un lado de éstas en el formato de ordenador). No se analizarán los *stories* no destacados dado que éstos desaparecen a las 24 horas.

Lo que se pretende comprobar es si en la página web existen referencias al *made in* a través de elementos como:

- Fotografías de los productos de la marca en ciudades o monumentos emblemáticos de Italia. Por ejemplo, que aparezca la botella de San Pellegrino frente al Coliseo de Roma.
- Si la marca se describe en la biografía de su cuenta oficial como una marca de origen italiano o hace alguna alusión a éste (COB) o al *made in*.
- Si en el *feed* de la marca se utilizan colores relacionados con dicho país (por ejemplo, los colores de la bandera).
- Se analizará el idioma en el que se escriben las descripciones, los *hashtags* que se utilizan en ellas y si las frases hacen referencia alguna al *made in* o al país.

a. **San Pellegrino**

San Pellegrino es una marca de bebidas fundada en 1899 en Bérgamo, Italia, cuyo producto estrella es su agua con gas. Para poder analizar si esta firma se beneficia del *made in* incorporándolo a su marca, se van a observar diferentes cuestiones: los elementos, la página web e Instagram. Es importante precisar que se va a estudiar exclusivamente la marca madre y no la submarca San Pellegrino *Essenza*.

▪ **Los elementos de la marca**

- En primer lugar, el **nombre de la marca**. En este caso el nombre es San Pellegrino. Se trata de una denominación fuertemente ligada a su lugar de origen ya que dicho nombre se debe a las termas de San Pellegrino ubicadas en el norte de Italia, concretamente, en la región de la Lombardía. Además, en él se utiliza el denominado *Italian Sounding*, ya que es un nombre cuya pronunciación y la utilización de dobles consonantes recuerda a dicho país.
- En segundo lugar, **la URL** de la marca es <https://www.sanpellegrino.com>. En ella se utiliza el nombre de la marca que, como se indicó al analizarlo, guarda una fuerte vinculación con Italia.
- En tercer lugar, **el logo y símbolo de la marca**. El logo se encuentra formado por el nombre de la marca en azul y letras mayúsculas y una estrella de cinco puntas de color rojo con bordes blancos. La utilización del color azul tiene también una fuerte relación con Italia ya que se trata de un color asociado a este país, principalmente, porque es el color del uniforme y del logo de la selección italiana de fútbol. En cuanto a la estrella roja, ésta constituye el símbolo de la República Italiana y, de hecho, aparece en el pasaporte de los ciudadanos de este país.

Ilustración 4: logo San Pellegrino



Fuente: (San Pellegrino, 2021)

Ilustración 5: selección italiana de fútbol



Fuente: (FIGC, 2021)

- En cuarto lugar, **el slogan**. El slogan de la marca lo podemos encontrar en la página web: “*tastefully italian*” (el buen gusto italiano) una expresión que, según la marca, representa sus orígenes. Para San Pellegrino los italianos tienen una inclinación natural hacia la belleza y la elegancia. Mediante esta comparación la firma pone de manifiesto que comparte las características de su país de origen, ya que se trata de dos aspectos que los consumidores vinculan a la imagen del país.
- En quinto lugar, **el personaje**. En este caso la marca no tiene ningún personaje por lo que no se podrá estudiar su relación con el *made in*.
- En sexto lugar, **el envase**. En el caso de San Pellegrino existen tres tipos de envases diferentes. No obstante, en los tres modelos de botella se puede apreciar el nombre de la marca, el logo y símbolo y los colores. Dado que los dos primeros ya han sido objeto de estudio es preciso en este punto analizar los colores del envase. En sus botellas San Pellegrino utiliza los colores característicos de Italia: el verde, el rojo, el blanco y el azul. Los tres primeros, constituyen los colores que forman la bandera italiana y el último, como se explicó, es el color de la selección italiana de fútbol (los *azzurri*).

Ilustración 6: colores

San Pellegrino



Fuente: (San Pellegrino, 2021)

Además, las botellas de San Pellegrino tienen dos etiquetas: una de mayor tamaño en la que se aprecia el logo, el nombre y colores de la marca y en la que, además, hay una frase escrita que dice lo siguiente: “*SAN PELLEGRINO TERME (BG), ITALIA*” (ilustración 7). Esta indicación del origen de la marca deja patente que se trata de un agua con gas italiano, concretamente, de la ciudad de Bérgamo, lo

que constituye una referencia directa al *made in*. Además, en la parte trasera de la botella la marca se define como “un **icono del estilo de vida italiano**”.

Ilustración 7: San Pellegrino Terme



Fuente: (San Pellegrino, 2021)

- En séptimo lugar, la marca no tiene **jingles** por lo que no serán evaluados.

- **La página web**

Una vez que se han analizado los elementos de la marca es preciso estudiar su página web. En este caso, también se puede destacar la utilización de los colores de Italia: de nuevo la marca opta por el color azul como fondo el cual combina con el color blanco. El color rojo está presente a través del símbolo de la marca que se encuentra tanto en la parte superior, como, de nuevo, en la parte inferior de la página. Por último, el verde lo podemos percibir a través de las múltiples imágenes que hay en la página web de la botella.

Más allá de los colores, las alusiones en la página web al *made in* son continuas. La empresa explica que el éxito de la marca se encuentra “fuertemente arraigado a su extraordinario legado, su valor simbólico y su identidad icónica, todo expresiones de su **espíritu italiano único**” y se considera un “**embajador italiano**” en el mundo que representa la cultura del país y lleva “la **elegancia italiana** a tu mesa”. Para ellos, la marca “encarna la **esencia íntima del sabor italiano**”.

Además, en la página web la marca se describe como: “el **agua con gas italiana** más refinada, que, con su sabor e **italianidad** incomparables, es capaz de enriquecer cada momento”. La marca se remite al *made in* y destaca que no es un agua con gas cualquiera, sino que se trata de un agua con gas italiano que, además, representa el estilo de vida (la italianidad) y la forma de ser de este país. A través de las características enunciadas, tales como: la elegancia, la italianidad, el estilo... lo que podemos observar es que San Pellegrino quiere crear asociaciones entre su marca y la imagen de Italia, estudiada en el apartado anterior.

- **Instagram (Redes sociales)**

Tras analizar el Instagram oficial de San pellegrino (@sanpellegrino_official) lo que se ha podido observar es que la empresa también intenta vincularse con Italia a través del contenido que publica en su cuenta. Lo primero que llama la atención es que utiliza en su *feed* los mismos colores que se han comentado: el azul, el rojo, el blanco y el verde. Además, son numerosas las fotos que comparte de la botella de agua con gas situada al lado de un plato de pasta o pizza o en frente de edificios emblemáticos y mundialmente conocidos del país como el *Duomo* de Milán o el Coliseo romano.

No obstante, no se hace ninguna referencia a Italia en la biografía y tampoco existen alusiones significativas al *made in* en los *stories* destacados ni en las descripciones de las fotos.

Ilustración 8: San Pellegrino

Instagram I



Fuente: (Instagram San Pellegrino, 2021)

Ilustración 9: San Pellegrino

Instagram II



Fuente: (Instagram San Pellegrino, 2021)

b. FIAT

La siguiente marca que se va a estudiar es la clásica firma de automóviles FIAT. Para entender cómo utiliza el *made in* se va a realizar el mismo proceso que en el caso de San Pellegrino.

▪ Los elementos de la marca

- En primer lugar, **el nombre de la marca**. En este caso la palabra FIAT es la sigla de *Fabbrica Italiana di Automobili Torino* (Fábrica Italiana de Automóviles de Turín). A través de la denominación podemos conocer que se trata de una firma italiana cuyo origen se encuentra en Turín, una ciudad situada en el norte de Italia y una de las más conocidas y visitadas del país. Por lo tanto, podemos afirmar que en el nombre de la marca se alude al *made in* a través de la ciudad en la que se encuentra su fábrica (Turín).
- En segundo lugar, la **URL de la marca** es <https://www.fiat.com/> y se encuentra constituida únicamente por el nombre de la marca que, como se indicó, hace referencia al *made in*.
- El tercer lugar, **el logo y símbolo de la marca** (en este caso ambos coinciden). El logo de FIAT se compone de un círculo plateado dentro del que se encuentra un fondo rojo y las letras de FIAT en mayúsculas y color blanco. En este caso podemos apreciar cómo la marca ha optado por utilizar dos de los colores de la bandera italiana y que se encuentran fuertemente asociados a este lugar. Existe, por lo tanto, cierta vinculación, aunque no se trata de una evidencia fuerte del *made in* y, desde luego, mucho más débil que la hallada en el logo de San Pellegrino.

Ilustración 10: logo de FIAT



Fuente: (FIAT, 2021)

- En cuarto lugar, **el slogan**. El *slogan* de FIAT está formado por la frase: “FIAT. El futuro nos impulsa”. En él no hay ningún componente que nos indique la producción italiana. Por lo que en este caso no se aprecia vinculación alguna con el *made in*.
- En quinto lugar, **el personaje**. La marca FIAT no tiene ningún personaje por lo que éste no será objeto de estudio en este trabajo.
- En sexto lugar, **el envase**. La empresa FIAT produce automóviles por lo que en este caso la marca no utiliza envases en sus productos.
- En último lugar, **los jingles**. Tampoco tiene un jingle por lo que no será objeto de estudio en este trabajo.

- **La página web**

Del mismo modo que se hizo con San Pellegrino es preciso observar la página web de FIAT. En ella la temática y los colores son los mismos que la marca utiliza en su logo, el rojo y el blanco, dos colores de los tres que forman la bandera italiana y que, como se indicó, guardan una fuerte relación con el país. Además, en la web la marca se describe como “un icono de la **movilidad italiana**” y señala que representa “un **símbolo de la actividad tecnológica y creativa de Italia**”. A través de estas frases la marca informa al consumidor de que no solo se trata de una marca de coches, sino que es una firma de automóviles italianos, diseñados con la creatividad y tecnología del país. Es preciso recordar que el diseño era uno de los cuatro sectores que tenía una mayor vinculación con el *made in Italy*.

La relación de la marca con su lugar de origen es tan fuerte que la empresa explica a través de la página web que, a pesar de haberse expandido a numerosos países como EEUU o Rusia, su “base clave” sigue estando en la ciudad de origen de la marca (COB), es decir, en Turín. Además, en ella se resalta que la marca continua siendo propiedad de la familia turinesa Agnelli. Otra información sobre la marca que nos permite conocer la

página web es que FIAT es el patrocinador oficial de la selección italiana de fútbol, un elemento más que une a la marca con Italia.

En la página web se exponen los modelos de coche que comercializa FIAT. Entre ellos se encuentra el FIAT 500, producto estrella de la firma y gracias al cual adquirieron fama mundial. Dentro de los FIAT 500 la marca ofrece una edición especial llamada “FIAT 500 *Dolce Vita*”. En este modelo se puede apreciar una innegable asociación a Italia. La frase “*dolce vita*” no es solo parte del título de una de las películas más famosas de la historia del cine (La *dolce vita* de Fellini), sino que además da nombre a un período de la historia de Italia (entre los años 50 y 60) y constituye una frase que representa un estilo de vida propio de dicho país. El coche, además, tiene las palabras “*dolce vita*” grabadas en metálico en un lateral (Ilustración 11), según se puede ver en la página web.

Ilustración 11: *dolce vita*



Fuente: (FIAT, 2021)

Por último, otro rasgo que llama la atención de la página web es el servicio de atención al cliente ya que se llama “CIAO FIAT” (HOLA FIAT en italiano), lo que resulta una alusión más al país de origen de esta marca, pues han decidido mantener la palabra italiana en lugar de traducirla a cada idioma.

Ilustración 12: CIAO FIAT



Fuente: (FIAT, 2021)

- **Instagram (redes sociales)**

En cuanto al contenido publicado en Instagram, se puede decir que son numerosas las imágenes en las que aparecen coches de la marca con la bandera de Italia (Ilustración 14), frases en italiano y fotografías en lugares emblemáticos del país, como el coliseo de Roma (Ilustración 13). También, las descripciones de las fotografías contienen mensajes con referencias a Italia, un ejemplo es “Llevando la Riviera Italiana a todas partes #500DolceVita” o “Todos los caminos llevan a Roma: aquí una postal llena de estilo del #FiatTipo S-Design”.

Parece que a través de la publicación de este tipo de contenido la empresa busca asociarse a la imagen de Italia y resaltar que se trata de una marca de coches de origen italiano.

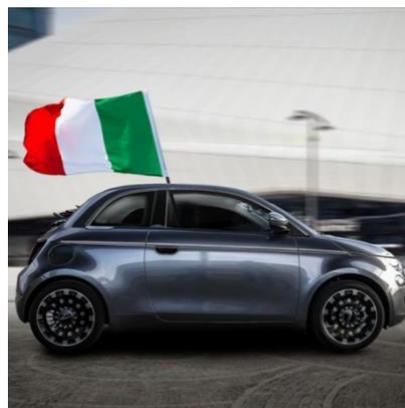
En cuanto a la biografía, la empresa no incorpora ninguna referencia a Italia ni al *made in*. Tampoco en los *stories* destacados se encuentra ninguna información relevante relacionada con él.

Ilustración 13:
Instagram FIAT



Fuente: (Instagram FIAT, 2021)

Ilustración 14: Instagram
FIAT II



Fuente: (Instagram FIAT, 2021)

c. **Leonardo Italian Fashion**

Leonardo *Italian Fashion* es la última marca que va a ser objeto de estudio en este trabajo. Se trata de una marca de moda que tiene su sede en Florencia, Italia. La firma está especializada en la venta de zapatos realizados a mano por artesanos utilizando cuero de elevada calidad. A pesar de que los zapatos son su producto más conocido, la empresa también vende otros artículos como bolsos, chaquetas y accesorios.

▪ **Los elementos de la marca**

- En primer lugar, el **nombre de la marca**: Leonardo *Italian Fashion*. En este caso la referencia a Italia se encuentra presente en el propio nombre y a través de dos palabras: por un lado, Leonardo es un nombre muy común en Italia y, además, mundialmente conocido gracias al artista Leonardo Da Vinci y, por otro lado, las palabras “*Italian Fashion*” (moda italiana) permiten al consumidor conocer que se trata de una firma de moda italiana. Es un nombre de marca descriptivo que no solo da información sobre el tipo de negocio, sino también acerca del *made in*.
- En segundo lugar, **la URL** de la marca es <https://www.leonardoshoes.com>. En este caso el nombre completo de la marca no es parte de la URL, sino que se ha optado por utilizar la primera palabra que lo compone (Leonardo) y el producto estrella de la firma, los zapatos (*shoes*). La referencia al *made in* en ella es más débil que la apreciada en el nombre de la marca.
- En tercer lugar, **el logo y símbolo de la marca**. El logo se encuentra compuesto por dos elementos: en primer lugar, por el nombre de la marca, que ya ha sido analizado y, en segundo lugar, por el símbolo, compuesto por las letras LIF (las iniciales de Leonardo *Italian Fashion*). En este caso, de nuevo, el elemento que permite conocer la procedencia italiana es la palabra “*Italian*” que en el logo aparece en un tamaño menor y en letras mayúsculas. En cuanto al color utilizado, la marca ha optado por un tono dorado sobre un fondo blanco, por lo que no podemos establecer conexión alguna con el *made in* en los colores.

Ilustración 15: logo
Leonardo Italian Fashion



Fuente: (Leonardo Italian Fashion, 2021)

- En cuarto lugar, **el slogan**. La marca *Leonardo Italian Fashion* no tiene un slogan por lo que en este caso no podemos analizarlo.
 - En quinto lugar, **el personaje**. La marca tampoco tiene un personaje por lo que tampoco será objeto de estudio este elemento.
 - En sexto lugar, **el envase**. *Leonardo Italian Fashion* es una firma de moda especializada en la confección de zapatos a medida y en las piezas de cuero. Los artículos de la marca no son envasados, por lo que tampoco podemos analizar el envase en este supuesto.
 - En séptimo lugar, **los jingles**. De nuevo, es un elemento que la marca no tiene y que, por tanto, no podrá ser estudiado.
- **La página web**

En la página web de la marca podemos apreciar el nombre, el logo y los colores de la marca. Dado que los dos primeros ya han sido estudiados conviene analizar los últimos. Los colores de la página web son los mismos que la marca utiliza en su logo (blanco y dorado) y, como ya se indicó, no existe ninguna relación entre ellos y el *made in*.

Más allá de los colores, en la página web las asociaciones con Italia son numerosas:

- La empresa explica que el diseñador de la marca es un hombre de origen italojordaniano que trabaja con **artesanos italianos** que realizan las piezas a mano. En diversas páginas enfatiza que se trata de artículos “*handmade in Italy*”, es decir, hechos a mano en Italia. En este caso las referencias al *made in* son directas: es una firma creada por un diseñador italiano, con sede en este país y en la que exclusivamente trabajan artesanos italianos.

- Además, en el sitio web se especifica que se trata de una firma “*entirely Made in Italy*” (totalmente *made in Italy*) que cuenta con la calidad, la atención al detalle y el diseño propios de este país. De nuevo, se alude en este caso a atributos asociados a la imagen de Italia, especialmente a la calidad y el diseño.

Además, se enfatiza que el *made in* es 100% italiano. Con ello se busca informar al consumidor de que, a diferencia de otras marcas que deslocalizan su producción mientras mantienen su sede, Leonardo *Italian Fashion* es una marca que fabrica sus productos en este país. Es decir, Italia no es únicamente la sede de la marca, sino también su lugar de producción. Si relacionamos este punto con el anterior podemos afirmar que, en este caso, el lugar de producción (COP), el lugar de origen de la marca (COB), el lugar de diseño (COD) y el lugar de montaje (COA) es el mismo.

- Otra de las cuestiones que llama la atención de la página web es que la sección de bolsos se titula “*leather italian bags*” (bolsos italianos de cuero) una distinción en la que de nuevo se enfatiza el *made in*. La marca, a través de esta especificación, evidencia que no vende cualquier tipo de bolso, sino bolsos de origen italiano.
- Por último, a través de su página web la marca informa al consumidor de que Leonardo *Italian Fashion* es una firma originaria de Florencia que está inspirada en la cultura de la ciudad. Además, en ella explica que el nombre de la marca se escogió en honor a Leonardo Da Vinci, el cual vivió y trabajó en la capital toscana.
- En algunos de los productos publicados en la web se puede ver etiquetas de tela de la bandera de Italia o la frase “*made in Italy*”.

- **Instagram (redes sociales)**

En la biografía de la cuenta oficial de la marca (@leonardoshoes) se puede leer la siguiente frase: “*Leonardo Shoes Firenze. Leather shoes handmade in Italy*”, al lado de la cual la marca ha puesto un emoticono de la bandera de Italia. El análisis de la descripción de la cuenta es importante ya que es lo primero que ven los usuarios al entrar en ella. Al utilizar las frases anteriormente descritas la marca pretende que el consumidor sepa que es una firma italiana especializada en zapatos de cuero hechos a mano en Italia.

En cuanto a las publicaciones que realiza, la mayoría son fotografías de personas caminando con los zapatos de la marca por la ciudad de Florencia. En algunas de ellas hay información relevante acerca del *made in*: algunos modelos de zapato incorporan la bandera de Italia a través de una etiqueta de tela colocada en un lateral. Además, en las suelas se puede leer la expresión *made in Italy* (ilustración 16) a través de la cual se informa al consumidor de su origen italiano.

***Ilustración 16: zapatos
Leonardo Italian Fashion***



Fuente: (Instagram Leonardo Italian Fashion, 2021)

En este caso, en los *stories* destacados sí encontramos referencias a Italia. En algunas fotos se ve la frase, en letras mayúsculas y gran tamaño, “*made in Italy*” que constituye una referencia directa al mismo. Además, varios de los *stories* publicados son fotos los

zapatos sobre un fondo con imágenes de la ciudad de Florencia y lugares emblemáticos como el *Ponte Vecchio*.

En cuanto a las descripciones de las imágenes en todas ellas el texto está escrito primero en italiano y después en inglés. Además, la marca añade los siguientes *hashtags*: **#handmadeitalianshoes #italianleathershoes #florenceshoes #italianmenstyle #italianmen #realitalian #madeinitalyshoes #madeinitalybags**. Como se puede ver, el hecho de que decida escribir primero en italiano y que en sus *hashtags* resalte que se trate de productos *made in Italy* es un ejemplo más del interés que tiene la marca por vincularse con su lugar de origen.

En este último caso, como se ha podido observar, la vinculación entre la marca y el *made in* es muy fuerte. Leonardo *Italian Shoes* no es una marca famosa, lo que tiene importantes implicaciones. Como se estudió en el capítulo II, la falta de información sobre una marca lleva al consumidor a utilizar otros elementos para evaluarla, tales como el lugar de origen (el cual, a su vez, se conoce gracias al *made in*). La marca Leonardo *Italian Shoes* probablemente sea consciente de esta realidad y trate de beneficiarse de la fama e importancia de la moda italiana (una categoría que, como se señaló en el capítulo II, se encuentra fuertemente ligada al *made in Italy*) y de la imagen de Italia, asociada a la moda, el diseño y la belleza, para crear un impacto positivo en el consumidor.

De esta manera, a pesar de no conocer la marca, éste sentirá confianza en ella y la percibirá como una marca de calidad, pues esa es la percepción que, como se analizó en el apartado primero de este capítulo III, los consumidores tienen del *made in Italy* (percepción que se produce, a su vez, como resultado de la conexión entre el lugar de origen de la marca y la imagen de dicho país).

3. Resultados

Figura 2: análisis de resultados

Factores/Marcas	San Pellegrino	FIAT	LIF
ELEMENTOS:			
– Nombre	4	3	5
– URL	4	3	4
– Logo y símbolo	5	4	4
– <i>Slogan</i>	5	1	No hay
– Personaje	No hay	No hay	No hay
– Envase	5	No hay	No hay
– <i>Jingle</i>	No hay	No hay	No hay
PÁGINA WEB	5	4	4
INSTAGRAM			
– Biografía	1	1	5
– <i>Stories</i> destacados	1	1	4
– Imágenes	4	4	4
– Descripciones	1	3	5

Fuente: elaboración propia.

En la figura 2 se muestra un cuadro resumen de los resultados obtenidos tras analizar las tres marcas: San Pellegrino, FIAT y Leonardo *Italian Fashion*. Los números hacen referencia a la mayor o menor vinculación que tiene el *made in* con cada uno de los factores estudiados, siendo 1 “muy poca vinculación” y 5 “una fuerte vinculación”. Los valores se han asignados en función de la información analizada y explicada en el apartado anterior:

- **Elementos de la marca**

- **Nombre de la marca:** la vinculación de Leonardo *Italian Fashion* con el *made in* es mucho mayor que en el caso de FIAT y San Pellegrino. Si bien la firma de automóviles hace referencia a su lugar de producción, Turín, a través de la T de su sigla, esta alusión no es muy fuerte ya que requiere que el usuario conozca este dato (ya que todo el mundo se refiere a ella generalmente como FIAT). Por otro lado, la marca San Pellegrino tiene una mayor vinculación que FIAT. El nombre de la marca contiene el “*Italian Sounding*” (el cual es un elemento muy distintivo) y además dicho nombre se debe a las Termas de San Pellegrino ubicadas en la Lombardía. Finalmente, en el caso de la marca de moda la vinculación con Italia es directa a través de la palabra “*Italian*” y el nombre “Leonardo”, por ello ha sido la que ha obtenido una valoración mayor.
- **La URL:** en el caso de FIAT y San Pellegrino se utiliza el nombre de la marca por lo que se establece lo mismo explicado en el punto anterior. En cuanto a la URL de Leonardo *Italian Fashion*, como se explicó, la marca usa las palabras “*Leonardo Shoes*”. La valoración dada en este caso es un punto menor que en el supuesto del nombre ya que, aunque el nombre Leonardo se encuentra muy ligado a Italia como se explicó en el apartado anterior, la evidencia del *made in* en este caso es mucho menor que en el nombre al no estar presente la palabra “*Italian*”.
- **El logo y símbolo:** el logo de FIAT es el que presenta una menor vinculación con el *made in Italy*. Si bien incluye dos colores característicos del país, que forman parte de su bandera y el nombre de la marca (vinculado a través de la T de Turín) esta relación es muy leve. Tanto en el logo como en el símbolo de

Leonardo *Italian Fashion*, la única asociación que se ha encontrado es la palabra “*Italian*”, ya que los colores no guardan relación alguna con el *made in*. Por último, en el caso de San Pellegrino se encuentran numerosos atributos vinculados a éste: los colores utilizados son los de la bandera de Italia y la selección de fútbol y el símbolo de la marca es una estrella roja que, como se explicó, es el símbolo de la República de Italia.

- **El slogan:** en el slogan de FIAT, como se estudió en el apartado anterior, no existe ninguna referencia hacia el *made in* o a Italia. Por el contrario, el de San Pellegrino “*tastefully Italian*” hace referencia claramente a su origen, ya que significa que la marca tiene un sabor italiano. Al incluir la palabra “*Italian*” se asocia el sabor de la bebida al lugar de origen de la marca (COB).
- **El envase:** San Pellegrino es la única marca de la que se ha podido analizar el envase. Las referencias al *made in* en él son numerosas a través de: frases que informan directamente acerca de él como “(BG) Italia”, asociaciones con la imagen de Italia a través de la frase “un icono del **estilo de vida italiano**”, la utilización de los colores de la bandera de Italia y el logo y símbolo de la firma.
- **La página web:** las tres marcas hacen referencia al origen italiano de la firma en su página web y comunican al consumidor su vinculación con Italia, como se observó en el apartado anterior. El único motivo por el cual San Pellegrino tiene una mayor valoración respecto a las demás es que es la única que utiliza los colores de la bandera de Italia en su página web.
- **Instagram**
 - **Biografía:** Leonardo *Italian Fashion* es la única de las tres que hace referencia a Italia en su biografía, además se trata de una referencia clara y directa.
 - **Stories destacados:** en cuanto a los *stories* destacados, solo encontramos cierta vinculación en el caso de la marca de moda, ya que en muchas de las fotografías aparecen imágenes de Florencia y de frases como “*made in Italy*”. Le corresponde una valoración de 4 ya que, aunque son varias las fotografías en las

que aparecen estas asociaciones, no constituyen la mayoría de imágenes compartidas en los *stories* destacados.

- **Imágenes:** en los tres casos las marcas utilizan imágenes de Italia, fotografías con expresiones en italiano y publicaciones de sus productos con la bandera de Italia o ante monumentos conocidos como la *Piazza della Signoria*. Si bien son abundantes, no representan la mayoría de imágenes compartidas por las marcas.
- **Descripciones:** en el caso de San Pellegrino no se han encontrado referencias en las descripciones de las fotos ni en los *hashtags* utilizados. La marca FIAT sí emplea, de vez en cuando, frases relacionadas con Italia, pero no de manera habitual. Finalmente, Leonardo *Italian Fashion* utiliza *hashtags* que hacen alusión al *made in* y escribe las descripciones en italiano e inglés.

Por lo tanto, la marca que utiliza en mayor medida el *made in* tanto en sus elementos como en sus canales de comunicación es la marca de moda Leonardo *Italian Fashion*, ya que todos los valores asignados en los diferentes factores se encuentran entre el 4 y 5. En segundo lugar, se encuentra la marca de agua San Pellegrino y, finalmente, la que presenta una menor vinculación con el *made in* es la marca de coches FIAT. El motivo puede ser que, a pesar de que las tres marcas pertenecen a sectores vinculados al *made in Italy*, FIAT al diseño, Leonardo *Italian Fashion* a la moda y San Pellegrino a la alimentación, lo cierto es que, como se estudió en el apartado primero de este capítulo, la relación de los dos últimos con él es mucho mayor. De hecho, forman parte de lo que se conoce como “las tres F del *made in Italy*”, expresión descrita anteriormente (Bucci et al., 2011).

En el capítulo II de este trabajo se explicó que la importancia del *made in* hoy en día es tan grande que las empresas no pueden limitarse a señalarlo únicamente a través del clásico etiquetado, sino que tiene que ser parte de su estrategia de marca y estar presente en sus políticas de comunicación. Por lo que se ha podido comprobar a través del análisis realizado, no es solo una preocupación y sugerencia de los académicos, sino que las marcas son conscientes de esta necesidad y llevan a cabo diversas acciones y políticas con el fin de informar a los consumidores acerca de cuál es su lugar de origen (COO).

Como se puede observar en la figura 2 el *made in* se encuentra presente en la mayoría de los elementos de cada marca a través del uso de colores, palabras, expresiones u otras características asociadas a su lugar de origen (en este supuesto, Italia). Además, se ha podido comprobar cómo en los tres casos estudiados las marcas informan de él a los consumidores a través de su cuenta de Instagram y su página web (canales de comunicación *owned media*). Asimismo, se ha observado que las tres marcas describen como parte de su identidad características vinculadas por los consumidores a la imagen de Italia, tales como el diseño, la elegancia, la creatividad o la italianidad. A través de estas acciones lo que buscan es crear asociaciones entre la imagen positiva que tiene Italia y la marca.

Por lo tanto, a raíz del análisis realizado, podemos afirmar que, en aquellos casos en los que el *made in* tiene un efecto positivo, las empresas tratan de beneficiarse de él comunicando su origen a los consumidores y utilizándolo en los elementos de la marca.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES

De la revisión de la literatura y del posterior análisis empírico se han extraído una serie de conclusiones a través de las cuales se han cumplido los objetivos señalados en este trabajo y el propósito general de la investigación:

- En primer lugar, se ha podido establecer que el fenómeno *made in* consiste en el efecto que produce en el consumidor el conocimiento del lugar de procedencia de un bien o de una marca. A través de los diferentes autores y trabajos consultados se ha determinado que se trata de un efecto en cadena que sigue el siguiente esquema: a través del *made in* el consumidor conoce el lugar de origen del producto o marca (COO) y dicho conocimiento genera un impacto positivo en el consumidor si la imagen que tiene de ese país es positiva (imagen país). Será un impacto negativo en el sentido contrario (imagen país negativa).
- En segundo lugar, también a través de la revisión de la literatura se ha podido conocer que este efecto no siempre se produce de la misma manera, sino que

tiene un mayor impacto en determinadas categorías de producto. Algunos ejemplos de ello, expuestos en el trabajo, son la moda en Italia, la cosmética en Francia o el *Whiskey* en Escocia.

Además, también se ha establecido que existen ciertas variables que lo condicionan. Se trata de variables que afectan al lugar de origen (COO) y que, como se ha visto, al tratarse de un efecto en cadena, también influyen en el efecto final del *made in*. Dentro de ellas se encuentran variables como la familiaridad o la cultura, entre otras.

- En tercer lugar, en este trabajo se ha comprobado que el *made in* tiene una gran influencia en las marcas. Si bien se ha determinado que todas las marcas tienen su origen en un determinado lugar (COB), se ha diferenciado un tipo de marcas cuya vinculación con el lugar de origen es tan fuerte que éste es parte de su identidad. Estas son las llamadas OBBs (*Origen-Bounded Brands*) o marcas delimitadas por el origen.
- En cuarto lugar, al estudiar el *made in* se estableció que los autores consideran que para conseguir un mayor impacto y beneficiarse en mayor medida de este efecto, es necesario que las marcas lo utilicen no solo en el etiquetado, sino en sus elementos y en sus estrategias de comunicación, de manera que esté presente en aspectos como el *slogan*, los colores, el nombre de la marca o los canales de comunicación de ésta.
- Finalmente, a través del análisis empírico se ha podido comprobar cómo las tres marcas estudiadas utilizan el *made in* en los elementos de su marca e informan de él al consumidor a través de sus canales de comunicación (en este caso, se estudiaron únicamente la página web y las redes sociales de cada una). Además, se pudo observar cómo éstas intentan vincular su identidad con la imagen positiva del país de origen, de manera que establecen como propias características que los consumidores asocian a ese lugar.

En conclusión, se puede afirmar que se ha cumplido el propósito general de esta investigación pues se ha demostrado que las marcas conocen la importancia que tiene la

comunicación del lugar de origen cuando su efecto positivo y que lo utilizan con el fin de obtener una fuente de ventaja competitiva. Es más, se ha confirmado que no solo informan de su origen a través del etiquetado *made in*, sino que hacen referencia al mismo tanto en los elementos de la marca como en sus canales de comunicación, todo ello con el objetivo de que el consumidor pueda saber cuál es su procedencia.

Como se ha visto, esa comunicación se puede hacer de manera directa, a través de las frases “*made in*” o “*product of*”, o de manera indirecta utilizando los colores del país, imágenes asociadas a éste o identificando a la marca con atributos propios de la imagen de ese lugar, entre otros. De una u otra manera la finalidad de estas estrategias es que la marca se beneficie de la buena reputación e imagen positiva que tiene el país de origen, de manera que genere confianza en el consumidor, mejore su imagen de marca e influya positivamente en la decisión de compra.

BIBLIOGRAFÍA

Aeronautica Militare [@Aeronautica_M]. (2021). *Tweets* [Perfil de Twitter]. Obtenido el 27/02/2021 de: https://twitter.com/aeronautica_m?lang=es

(2021). *Branding*. American Marketing Association (AMA). Obtenido el 24/03/2021 de: <https://www.ama.org/2017/12/20/are-you-managing-brand-equity-incorrectly/>

Balboni et. al. (2011). *L'impatto del Made in Italy sul comportamentod'acquisto dei consumatori cinesi* [El impacto del Hecho en Italia en el comportamiento de compra de los consumidores chinos]. *Micro and Macro Marketing*, (3), 445-461.

Bucci et al. (2011). *Il Made in Italy* [El Hecho en Italia]. Roma: Carocci.

Cambridge. (2021). *National brand* [Marca nacional]. En *Cambridge Dictionary*. Obtenido el 24/03/2021 de: <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/national-brand>

Cappelli, L. et al. (2019). *The attitude of consumers towards "Made in Italy" products. An empirical analysis among Italian customers* [La actitud de los consumidores en relación al "Hecho en Italia". Un análisis empírico entre los consumidores italianos]. *Management and Marketing*, 14 (1), 31- 47.

Cerviño-Fernández, J. et al. (2005). Influencia del posicionamiento competitivo de las empresas en el efecto *Made in Spain* y éxito empresarial. *Información Comercial Española, ICE*. (827), 261-278.

Champagne Pommery (2020). *Pommery champagne* [Ilustración]. Obtenido el 25/11/2020 de: <https://www.champagnepommery.com/>

Concha, J. R. (2015). El efecto país de origen en marcas dominantes. *Pensamiento y gestión*,. (39), 122-141.

De San Eugenio, J. (2013). *Place Branding: a conceptual and theoretical framework* [La Marca de Lugar: un marco conceptual y teórico]. *Boletín de la Asociación Española de Geógrafos*, (62), 467-471.

Dinnie, K. (2008). *Nation branding. Concepts, issues, practice* [Marca País .Conceptos, problemas, práctica]. Burlington: Elsevier.

Farhana, M. (2012). *Brand Elements Lead to Brand Equity: Differentiate or Die* [Los elementos de la marca generan *brand equity*: diferenciarse o morir].. *Information Management and Business Review*, 4 (4), pp. 223-233.

FIAT (2021). Logo de FIAT [Ilustración]. Obtenido el 29/5/2021 de: <https://www.fiat.es/>

FIAT (2021). Dolce Vita [Ilustración]. Obtenido el 29/5/2021 de: <https://www.fiat.es/>

FIAT (2021). CIAO FIAT [Ilustración]. Obtenido el 29/5/2021 de: <https://www.fiat.es/>

FIAT [@FIAT]. (2021). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Obtenido el 29/05/2021 de: <https://www.instagram.com/fiat/>

FIGC (2021). Selección italiana de fútbol [Ilustración]. Obtenido el 28/5/2021 de: <https://www.figc.it/it/home/>

Gilmore, F. (2001). *A country—can it be repositioned?—the success story of country branding* [¿Puede un país ser reposicionado? La historia de éxito de la Marca País]. *Brand Management*, 9 (4-5), 281-293.

Goffee, T. (2019). *The importance of ‘Made In’* [La importancia del “Hecho en”]. *Future Brand*. Obtenido el 1/10/2020 de: <https://www.futurebrand.com/news/2019/the-importance-of-made-in>

Godey, B. et al. (2012). *Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products* [La marca y el efecto país de origen en la decisión de los consumidores de comprar productos de lujo]. *Journal of Business Research*, 65 (10), 1461-1470.

Keller, K. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* [Gestión estratégica de la marca: construir, medir y gestionar el brand equity]. Nueva Jersey: *Prentice Hall*.

Kilduff, K. y Núñez, J. M. (2017). Gestión de la Marca País y sus efectos en el consumidor en un mercado globalizado. *Cuadernos de gestión*, 17 (1), 83-104.

Kotler, P. (2002). *Country as a brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective* [Los países como marcas, productos y más: el marketing de lugar y la perspectiva de gestión de marca]. *Brand Management*, 9, (4-5), 249-261.

Leca, S. (2015). *El branding Made in Spain*. La marca España en la internacionalización de las marcas de calzado y moda (tesis doctoral). Universidad Ramon Llull, Barcelona, España.

Leonardo Italian Fashion (2021). Logo Leonardo *Italian fashion* [Ilustración]. Obtenido el 31/5/2021 de: <https://www.leonardoshoes.com/en/>

Leonardo Italian Fashion [@leonardoshoes]. (2021). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Obtenido el 31/5/2021 de: <https://www.instagram.com/leonardoshoes/>

Li, W.K. y Wyer, R.S. (1994). *The role of country of origin in product evaluations: informational and standard of comparison effects* [El papel del lugar de origen en las evaluaciones de productos: información y comparación *standard* de los efectos]. *Journal of Consumer Psychology*, 3, 187-212.

Longhi, W. V. (2017). *Il “Made in Italy”* [El “Hecho en Italia”]. *Rivista Tramontana*, 4, 1-16.

Magnusson, P. et al. (2011). “*What? I thought Samsung was Japanese*”: *accurate or not, perceived country of origin matters* [¿Cómo? Pensaba que Samsung era japonés]. *International Marketing Review*, 28 (5), 454.

Marhuenda, E. (2017). *La Imagen de la Marca Blanca en función del perfil del consumidor* (tesis doctoral). Universidad Católica de San Antonio, Murcia, España.

Montesinos, M. A. y Currás, R. (2015). *La Marca-País como fuente de valor para las economías nacionales y elemento orientador en las decisiones estratégicas de las empresas* (tesis doctoral). Universidad de Valencia, Valencia, España.

Nebenzahl, I. D., et al. (2003). *Personifying country of origin research* [Personificando la investigación sobre el país de origen]. *Management International Review*, 43 (4), 383-406.

Nicole, P. (2016). *Diferenciación de producto*, *Economipedia*. Obtenida el 28/02/2021 de: <https://economipedia.com/definiciones/diferenciacion-de-producto.html#:~:text=La%20diferenciación%20de%20producto%20es,a%20los%20de%20la%20competencia>

Noci, G. (2014). *Se Made in Italy fosse un brand sarebbe il terzo al mondo* [Si el *Made in Italy* fuese una marca sería la tercera en el mundo]. *Il sole 24 ore*. Obtenido el 5/02/2021 de: <https://st.ilssole24ore.com/art/commenti-e-idee/2014-08-27/se-made-italy-fosse-brand-sarebbe-terzo-mondo063909.shtml?uuid=ABdARknB>

Pérez, A. (2018). *¿Cuál es el origen del Cavallino Rampante del logo de Ferrari?* [Ilustración]. Obtenido el 1/03/2021 de: <https://www.autobild.es/noticias/cual-es-origen-cavallino-rampante-logo-ferrari-186116>

Pipoli, G. (2010). *La importancia de la Imagen País: el caso de los Estados Unidos*. *Journal of business*, (2), 1-13.

Piron, F. (2000). *Consumers perceptions of the Country of Origin effects on purchasing intentions of inconspicuous products* [Las percepciones de los consumidores del efecto lugar de origen en las intenciones de compra de productos discretos]. *Journal of Consumer Marketing*, 17 (4), 308-321.

Rayasam, R. (2013). *What Does the “Made In” Label Mean Anymore?*. [¿Qué significa ahora la marca “Hecho en”?]. *The Newyorker*. Obtenido el 2/10/2020 de: <https://www.newyorker.com/business/currency/what-does-the-made-in-label-mean-anymore>.

Rodríguez-Artola, R.M. et al. (2010). *El efecto Made In en la percepción de un producto industrial español en los mercados internacionales*. *Universia Business Review*, (26), 58-71.

Sánchez-Camacho Muñoz, C. (2019). *Marketing Internacional: el ‘efecto país de origen’ en el comercio exterior (Parte I)*. *Objetivo Castilla La Mancha Noticias*. Obtenido el 2/10/2020 de: <https://objetivocastillalamancha.es/blog/marketing-internacional-efecto-pais-origen-comercio-exterior-parte-i>

San Pellegrino (2021). Logo San Pellegrino [Ilustración]. Obtenido el 30/5/ 2021 de: <https://www.sanpellegrino.com/es/es>

San Pellegrino (2021). Colores San Pellegrino [Ilustración]. Obtenido el 30/5/ 2021 de: <https://www.sanpellegrino.com/es/es>

San Pellegrino (2021). San Pellegrino Terme [Ilustración]. Obtenido el 30/5/ 2021 de: <https://www.sanpellegrino.com/es/es>

San Pellegrino [@sanpellegrino_official]. (2021). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Obtenido el 26/05/2021 de: https://www.instagram.com/sanpellegrino_official/

Spielmann, N. (2013). *When Place Defines the Brand: A Review of Origin-Bounded Brands* [Cuando el lugar de origen define a la marca: un estudio de las marcas delimitadas por el origen]. L. Lockshin (Presidencia). 7th AWBR International Conference. *Branding and Consumer Engagement with Brands: Telling Good Stories*. Brock University St. Catharines, Canada.

Temperini et al. (2016). *The Brand Made in Italy: A Critical Analysis* [La marca Hecho en Italia]. *Management Studies*, 4 (3), 93-103.

Thakor, M. y Lavack, A. (2003). *Effect of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality* [El efecto de las asociaciones del origen de marca en las percepciones de los consumidores de la calidad]. *Journal of Product and Brand Management*, (12) 394-407.

Woo Lee, C. (1997). *Product-Country Images: the role of the Country Image in consumer's prototype product evaluations* [Producto-País Imagen: el papel de la Imagen de País en las evaluaciones de los consumidores de productos prototipo] (tesis doctoral). Brunel University, Londres, Reino Unido.

Villatoro, M. P. (2019). A las órdenes de Hitler: el turbio pasado nazi de algunas famosas empresas actuales. Obtenido el 3/10/2020 de: https://www.abc.es/historia/abci-turbio-pasado-nazi-adidas-y-hugo-boss-empresas-ordenes-hitler-201904010103_noticia.html

Yunus, N. S. N. M. y Rashid, W. E. W. (2016). *The Influence of Country-of-origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China* [La influencia del lugar de origen en las intenciones de compra de los consumidores: la marca de móviles de China]. *Procedia Economics and finance*, (37), pp. 343-349.