



Productos, Mercados y la cuestión del *Made in*

Gabriele Morello *

Este artículo trata sobre el comportamiento del consumidor y sobre el concepto de Producto en los mercados internacionales. Se discute de productos esenciales, tangibles y ampliados. Una de las informaciones más pedida por los consumidores es el Made in, o sea el lugar de origen de la producción. En el pasado esta información, aunque entre muchas distorsiones, podía siempre encontrarse. Hoy en día ya no es así. La globalización impide al consumidor el conocimiento del Made in, factor importante por su proceso decisional.

Introducción ¹

EL PRODUCTO representa el valor de base hacia el cual el consumidor está disponible para intercambiar con su posibilidad de adquisición. Esta posibilidad no existe para la gente más pobre. Según datos de la FAO, en nuestro planeta 300 niños mueren de hambre cada día. En los países en vía de desarrollo, la mayoría de la población vive en un estado de subsistencia, sin ahorros ni seguridad social, con un desempleo superior al 20%. Hablar en estos países de productos, mercados y *Made in* no tendría sentido, solo podría ser ofensivo. Pero en donde las dificultades de la sobrevivencia han sido superadas, los problemas

* Profesor titular de la Universidad de Palermo, profesor emérito en la Urije Universiteit, Amsterdam y profesor invitado en la Universidad de La Habana.

¹ Ponencia presentada por el Dr. G. Morello en el IX Encuentro Internacional de Economistas sobre Globalización y Problemas del Desarrollo, La Habana, 5-9 de febrero de 2007.

económicos y sociales resultan numerosos, tanto desde el punto de vista teórico (teoría de la demanda efectiva y psicología del consumo) como desde el punto de vista práctico (opciones de bienes y de servicios disponibles).

En las páginas siguientes trataré de explicar cómo y por qué los actuales problemas se manifiestan en forma nueva y distinta con respecto a las relaciones que una vez se basaban:

- a) Para las empresas, sobre los costes comparados de los recursos empleados en los procedimientos productivos.
- b) Para los consumidores, sobre los precios y la calidad de la mercancía, percibida en base a la información necesaria para tomar decisiones miradas. En el contexto de la globalización, la imposibilidad de reconocer el lugar de producción de los bienes ofrecidos en el mercado constituye una limitación con respecto a la deseada *informed decision* y a la satisfacción del consumidor, para no hablar de su utópica “soberanía”.

El comportamiento del consumidor

Los consumidores valoran los productos en relación con sus necesidades y deseos. Algunas veces sus elecciones son racionales, en el sentido de que antes de decidir comparan y valoran calidad, precios y características de los productos. Otras veces, el acto de adquisición se basa en el sentimiento, un objeto puede atraer o no atraer por razones afectivas u emocionales. En la mayoría de los casos las personas primero piensan y luego deciden. Piensan más cuando el producto es caro y la compra es arriesgada e inusual (alta implicación). Dedicar menor atención a los productos de bajo precio y poca importancia (baja implicación). Se habla de *shopping* compulsivo cuando se decide antes y se piensa después. Antes de que los economistas y los psicólogos contemporáneos estudiaran detenidamente el comportamiento del consumidor, Marx (1867) ya lo había comprendido, argumentando sobre las necesidades humanas. “Si estas necesidades tienen origen en el estómago o en la imaginación, esto no tiene importancia”, escribió en el comienzo de *El Capital*. El resto vino después.

El Producto

El Producto tiene significaciones diferentes para un ingeniero y para un economista. Para el ingeniero el Producto es formado de sus partes físicas, para el economista (mejor dicho para el experto de Marketing) el Producto es lo que el consumidor ve en el producto mismo, o sea, el conjunto de beneficios materiales y no materiales que él reconoce en propiedad, posesión o uso. Desde este segundo punto de vista, el Producto se considera compuesto por tres partes: esencial, tangible y ampliado.

El **Producto esencial** identifica el valor fundamental que el consumidor reconoce en el Producto. En la comida es la alimentación, en un coche o en un tren es el transporte, en la vivienda es la habitabilidad. Este valor es universal y no depende de evaluaciones individuales y colectivas. Su utilidad representaba la base del razonamiento de los economistas clásicos. Cuando Ricardo, Stuart Mills y sus sucesores (Chamberlin, Holin, Hekcher, Papi, etc.) discutían de comercio internacional, el concepto de utilidad estaba relacionado al intercambio o a la permuta de un solo bien o de un grupo de bienes claramente identificables por su “esencialidad”. Sus argumentos no incluían ni la marca, ni los servicios, ni la complejidad de las modernas transacciones financieras. Las especializaciones productivas se verificaban donde los factores de la producción (tierra, capital, trabajo) eran más abundantes, y los intercambios seguían los *terms of trade*, es decir las diferencias estructurales de los precios. Aun hoy en día el Producto esencial constituye la base del concepto de Producto. Sin embargo, mientras antes el Producto esencial constituía la condición necesaria y suficiente para concluir las relaciones de intercambio, hoy esto es una condición necesaria pero no suficiente. Existen otros aspectos, de los que hablaremos más adelante, igualmente importantes, si no más importantes, respecto al primordial valor de uso del Producto. Alguna vez los epifenómenos son más significativos que los fenómenos.

El **Producto tangible** amplía y especifica el Producto esencial, caracterizando su utilización e incrementando su utilidad para el consumidor. Hacen parte del Producto tangible el empaque, la red de distribución, la garantía, los servicios que acompañan la venta, la tecnología informática y todos los demás aspectos visibles del *marketing mix* (modificaciones e innovaciones de Producto, canales de distribución, promoción y precio). Lo más sobresaliente

de estos aspectos es la marca (*brand*), destinada a reducir la elasticidad de la demanda y por lo tanto destinada a ser objeto de todo el arsenal metodológico de las políticas de *brand equity*, *brand awareness*, *brand quality*, *brand scope*, *brand association* y *brand relationships* (Busacca 2005). Todo esto permite a los productores “estimular el interés, suscitar la confianza, despertar el deseo irresistible de comprar”, como ya había intuido Sombart (1913). Al tiempo de Sombart, esta enunciación tenía un significado marginal en el funcionamiento de la economía. La atención de la empresa respecto al Producto tangible ha aumentado desmesuradamente, desde que la producción de masa y la aspe- reza de la concurrencia han inducido a las empresas a planificar la innovación y a diferenciar la composición, el diseño y el tamaño del Producto. Rápidamente la marca, el timbre y la confección se convirtieron en el tríptico base del Producto tangible. En el pasaje de la empresa desde la orientación del Producto hacia la orientación al mercado, se añadieron otras funciones volcadas al incremento de las ventas, *in primis* la publicidad, soporte primario de cada sistema oligopolístico, caracterizado por la *non-price competition*. La cuantificación de las inversiones empresariales en el Producto tangible no es realmente posible, estamos hablando de sumas enormes que van subiendo cada año. Considerado el impacto de estas sumas sobre la demanda global y sobre los niveles de empleo y de renta nacional, ya en los años cincuenta aquellas constituían “un potente antídoto contra la tendencia a hundirse en el estado de depresión crónica propia del capitalismo moderno” (Baran y Sweezy 1968).

El **Producto ampliado** añade elementos intangibles al Producto tangible. Factores cognitivos, afectivos y conativos componen el Producto ampliado, con los objetivos de conseguir el mejor posicionamiento de determinadas marcas respecto a las marcas competidoras, y de responder adecuadamente a las exigencias de información de los consumidores. Hacen parte del Producto ampliado la historia de la empresa, la reputación, la imagen y cada otro elemento intangible capaz de reforzar la relación entre Producto y consumidor y de dar a este último una base más amplia de elección. Seguramente uno de estos elementos es el conocimiento del *Made in*. Esto puede ser considerado un atributo del producto, que tiene el poder de valorar o de deprimir la imagen. En los estereotipos prevalecientes, tienen una significación positiva el perfume francés, la moda italiana, el whisky escocés, el salmón noruego, el cigarro cubano, el acero sueco, etc. En Asia los servicios (aéreos, turísticos, bancarios) de Singapur y Malasia

gozan de una buena reputación, pero ningún chino compraría un artículo hecho en Tailandia (Hahn, Eckard y Chai 2006). En algunos casos la comunicación publicitaria no solamente identifica el lugar de producción (nación, provincia, ayuntamiento) y la nacionalidad del fabricante, sino también el ambiente en el que el consumo está contextualizado. Un ejemplo es la campaña publicitaria de una industria italiana que produce cereales, dulces y biscochos. La escena representa un momento de la vida cotidiana de una típica familia, que pasa en el campo un día feliz, consumiendo los productos publicitados. En Italia, donde se desea mucho huir del estrés de la ciudad, esta comunicación ha tenido éxito. Los expertos de comunicación deducen que el enfoque tradicional basado sobre la USP (*Unique Selling Proposition*) que apremia los atributos del producto en venta, podría ser ventajosamente sustituido por una ESP (*Environmental Selling Proposition*), en la que, según el criterio estructuralista, el Producto no es una variable independiente, pero es el ambiente lo que prevalece sobre él. No obstante este punto de vista, la información esencial para el consumidor es todavía el país en el que el producto ha sido fabricado. Esta información sintetiza la ventaja competitiva de una nación, resumiendo todos sus componentes: recursos, situación política, especialización del capital, calidad de la fuerza obrera, profesionalidad del *management*, *know-how*, carácter de la población, etc. Aunque sea posible que la representación de una atmósfera ambiental y la calidad de algunos productos incidan sobre el juicio que los consumidores expresan sobre un país, estudios específicos conducidos sobre el argumento tienden a demostrar la mayor validez del procedimiento contrario: es la actitud hacia el país que lo determina la actitud de los consumidores hacia los productos de aquel país (Morello 1984).

La Cuestión del *Made in*

Los argumentos tratados no son solamente un discurso teórico, sino que conciernen los actos de nuestra vida cotidiana. Por lo que me atañe, esta mañana he sido despertado por una radio-reloj holandesa. En la ducha he utilizado un jabón francés. Los trajes que llevo son de marca italiana. Para desayunar he bebido un zumo y he comido fruta tropical de Cuba, escuchando el noticiario desde un televisor japonés. He comido también fresas distribuidas por un grupo español, que tiene la licencia de vender en los supermercados

de La Habana fresas congeladas cultivadas en China. Para llegar a este Palacio de Convenciones me ha llevado un coche Volkswagen, de matriz alemana. La ponencia que estoy presentando ha sido escrita con una computadora IBM. Aquí comienzan los problemas del *Made in*: yo no sé si el coche ha sido producido en Alemania o en Puebla, México; no sé si la computadora ha sido producida en EU, en Escocia o en otros países en los que IBM tiene fábricas. Lo mismo pasa con otras cantidades de productos, marcas y países. ¿Pero estos países son de verdad los que las empresas y agencias publicitarias declaran? No siempre sus declaraciones son las correctas. Más de una vez la verdad está escondida. Muchos bienes de largo consumo vendidos como *Made in Italy*, son hechos en China (algunas veces por multinacionales americanas y europeas que producen en China), India, Pakistán, Bangladesh, Tailandia, Vietnam, Rumania y otros lugares con mano de obra barata. Los japoneses que llenan las tiendas de Valentino en Florencia no saben que los artículos del estilista italiano son producidos en Asia. En Navidad, han sido vendidos muñecos del belén napolitano y otros objetos tradicionales del artesanado italiano, que habían sido fabricados en Taiwán. Otras veces el mensaje del *Made in* está de propósito distorsionado. Reebok, el fabricante americano de zapatos de deporte, ha puesto en su logotipo la bandera inglesa, símbolo de distinción, hasta que un tribunal inglés le ha pedido cuentas. Los vinos Alpenweiss y Lac de Roches proceden de Canadá y de Grecia, y no de Alemania y de Francia como se quiere hacer creer. En estos casos, se habla de *borrowed images* (Papadopoulos 1992), es decir imágenes de préstamo. Sería más propio definir las *stolen images*, o sea imágenes robadas. No siempre las operaciones mistificadoras de las *global images* llegan a sus objetivos. Todos sabemos que United Colours of Benetton significa Italia, que el coche Infinity es japonés, y que la TWA (Trans World Airlines) era una empresa americana como la Coca Cola, que en su logotipo no lleva ninguna indicación de origen. Este tipo de distorsiones está ligado a las estrategias de comunicación de las empresas (Morello 1986) y por eso puede ser desenmascarado y perseguido. Más insidioso es el nexo entre Producto y lugar de producción en la fase más madura de la globalización cuando, por la naturaleza misma del procedimiento productivo y logístico, ni la fabricación ni el ensamblaje de los productos consienten en identificar sus orígenes.

Globalización, *Made in* y Opciones del consumidor

Una de las características de la globalización es la de homologar bienes y servicios producidos en varias partes del mundo. La fabricación de un Mercedes conlleva el ensamblaje de 10 000 diferentes piezas. Estas piezas son producidas en los cinco continentes, tanto que bromeando se dice que quien compra un Mercedes, compra un coche que ya ha dado la vuelta al mundo. Pregunta: ¿Cuál es el *Made in* del Mercedes? El lugar del registro legal de la marca no, porque la marca puede ser registrada en cualquier lugar. Lo mismo vale para el domicilio social de la compañía. Los propietarios de las acciones tampoco, porque millones de personas no pueden ser identificadas, y de todas formas los accionistas no trabajan en las fábricas. Un criterio de identificación podría ser el lugar en donde vienen producidos los componentes principales del producto; pero este criterio no es aceptable, como no ha sido aceptado por el Tribunal que ha juzgado el caso de la Volvo, sociedad sueca que había copiado del slogan de los ingleses: ‘Buy British, Buy Volvo’. Casos similares pasan en muchas situaciones en las que las empresas trabajan en *offshoring*, es decir, transfieren al extranjero toda la fabricación de sus productos o confían la producción de distintos componentes del producto a fabricantes de otros países. Todas las multinacionales y también numerosas pequeñas empresas tienden a utilizar este sistema, por lo que las sociedades llegan a transformarse de productoras de bienes a utilizadoras de servicios. El *best seller The world is flat* (Friedman 2002) ofrece una rica casuística de situaciones que demuestran cómo es prácticamente imposible remontar desde el producto final a su lugar(es) de origen.

El problema del *Made in*, no resuelto, atañe a los mercados por dos tipos de motivos. Ante todo existe el motivo de la calidad. No estoy seguro si un FIAT producido en Brasil es de calidad idéntica a uno producido en Italia. Ya que el consumidor no está en la posición de averiguar la calidad de los productos industriales —especialmente cuando hay productos tecnológicamente complejos— el tiene que confiar en la reputación de la marca y del vendedor. Ya hemos visto que con mucha frecuencia ninguno de los dos merece confianza. La ética comercial no es equidistribuida, en algunos operadores es más sentida que en otros. La publicidad, por su misma naturaleza, mira

más a persuadir que a informar. La importancia de la calidad concierne críticamente a la producción alimentaria. Algunas agriculturas producen alimentos biológicos y productos *doc*, otras utilizan elementos químicos que asechan la salud. Esto es un argumento muy caliente tanto en Cuba (De la Osa 2007) como en Europa (Bourgeois 2007) en donde hay quién piensa que las informaciones sobre el *Made in* ayudan la racionalidad del consumidor en su comportamiento opcional.

El segundo motivo (que para muchos puede ser el primero) para escoger un país, así como una marca, es de tipo ideológico. El boicot de sociedades como Nike, Shell, McDonald y otras multinacionales culpables de explotación, trabajo de menores, salarios sub-minimales y de no respetar otros derechos humanos han sido denunciadas con amplias pruebas documentadas (Klein 2000). Ikea, que se considera una sociedad éticamente correcta, hoy en la India le paga a los obreros que trabajan para ella 1 euro y 60 centavos por día (Bailly, Coudron y Lambert 2006). Las cuestiones ideológicas conciernen también a las legislaciones nacionales frente a los problemas ecológicos y a la explotación de los recursos. Las posiciones de diferentes países frente a las resoluciones de la Conferencia Mundial sobre el Ambiente y el Desarrollo (Rio de Janeiro, 1992) es pertinente. No todos los gobiernos aplican los principios del desarrollo sostenible, entendido como “desarrollo que satisface la necesidad del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las propias”. Específicos indicadores de sostenibilidad consienten en medir el respeto o la falta de respeto del capital natural del planeta, es decir, el mantenimiento o la degradación del medio ambiente (Ponzecchi 2003). Esto también puede ser un motivo de preferencia, en la elección de un país como proveedor de bienes y servicios.

Conclusión

La satisfacción del consumidor depende de su disponibilidad económica y de la información sobre los productos disponibles. Los fabricantes y lo revendedores construyen la identidad del Producto a través de la marca con que el consumidor lo identifica, lo memoriza y lo demanda, sin embargo, en la economía globalizada el consumidor no sabe dónde fueron realmente producidos. Algunas veces se trata de partes del Producto, otras veces es todo el Producto.

que es fabricado en un país diferente de la casa madre. Las modernas técnicas de *management* facilitan a la empresa el proceso de descentralización y de reducción de coste de producción y comercialización. El consumidor ha perdido el conocimiento del *Made in*, con consecuencias negativas sobre la racionalidad de su proceso decisional. Estas consecuencias pueden ser reducidas por medio de específicas investigaciones de mercado y de otras formas de inteligencia investigativa, pero no siempre dichas acciones permiten transformar las amenazas consecuenciales a la carencia de información en nuevas oportunidades de satisfacción.

Bibliografia

- Bailly, O., Coudron, J.M. et Lambert, D.: “Ikea en Inde, un emploi démontable”, *Le Monde Diplomatique*. Paris, diciembre, 2006.
- Baran, P.A. y Sweezy, P.M.: *Il Capitalismo Monopolistico*. Torino, Einaudi, 1968.
- Baran y Sweezy: “The cost of automobil model changes since 1949”, en *Journal of Political Economy*. Octubre, 1962.
- Bourgeois, L. : “Sécurité alimentaire: une affaire d’Etat”, en *Futuribles*. No. 326, Paris, 2007.
- Busacca, B.: *Brand Equity*. Università Bocconi *Master MiMec*, Milano, 2005-2006.
- De la Osa, J.: “Intoxicación alimentaria”, en *Granma*. 29 de enero, 2007.
- Friedman, T.L.: *The World is flat*. Strauss and Hiroux, New York: Farrar, *passim*, 2002.
- Hahn, S., Eckhardt, G and Chai, M.: “Made in Asia. An exploration of Country of Origin effect within the region”, en *World Research Paper*. Amsterdam, ESOMAR, 2006.
- Klein, N.: *No Logo*. Baldini e Castaldi, Milano, *passim*, 2001.
- Marx , K.: *Das Kapital. Kritik der Politiche Oekonomie*. Hamburg, Otto Meissner, Vol. 1, cap 1º, 1867. (mi ed. Ring Verlag A.G, Zurich 1934).
- Morello, G.: “The *Made in* issue. A comparative research on the image of domestic and foreign products”, en *European Research*. Amsterdam, ESOMAR. No.1, 1984.
- _____ : “The consumer in world trade”, en *Trade in transit*. Visser and E. Schoorl (eds.) Doordrecht: Martinus Nijhoff Publishers, 1986.
- Papadopoulos, N. and Heslop, L.A. (eds): *Product-Country Images*. The Haworth Press, New York, 1992.
- Ponzecci, L.: *Riflessioni sul consumo critico*. Sereto-S.Giovanni Valdarno (Fi): M.A.S.C.I., 2003.
- Sombart, W.: *Der Burgeois. Zur Geistesgeschichte des Modernen Wirtschaftsmenschen*. München e Leipzig, 1913.