

**ANÁLISIS Y IMPACTO SOBRE LA ECONOMIA ITALIANA DEL
“MADE IN ITALY” TRAS LA GLOBALIZACIÓN**

Máster de Comercio y Finanzas Internacionales

Universitat de Barcelona

Proyecto de tesina 2017-2018

Rafael Max Wenceslau Sobak

root04@hotmail.it

“SI QUEREMOS QUE TODO SIGA COMO ESTÁ ES NECESARIO QUE TODO CAMBIE”

Giuseppe Tomasi di Lampedusa, El Gatopardo

Motivación

Después de muchos años viviendo en el extranjero por motivos de estudio (entre España y otros países) y por el orgullo que tengo de ser italiano, se ha generado en mi una curiosidad siempre mas fuerte relacionada a la percepción que el resto del mundo tiene sobre mi país y sus productos y la real situación de ambos. Si por un lado cualquier italiano orgulloso del propio país considera que todo lo que el mismo país tiene para ofrecer al resto del mundo se sobresale a nivel internacional solo por el hecho de ser italiano, es cierto también que no siempre quien vive fuera del país transalpino tiene la misma percepción.

Desde luego en este proceso los estereotipos que las sociedades generan con el tiempo en relación a lo poco conocido y lejano (como puede ser otro país) tiene una notable importancia. Sin embargo he querido ir mas allá de los motivos sociales y analizar en manera mas detallada el contesto económico donde estas percepciones se generan y las ventajas que puedan generar pero también lo que se puede hacer para solucionar las deficiencias.

Seguramente Italia no es un símbolo mundial de buena gestión política del país por parte de la propia clase dirigente y de solido desarrollo económico, tras décadas de estancamiento, crisis y escándalos de corrupción .

Si por un lado esta percepción muchas veces es dominante en relación a lo que es el país en su conjunto y la imagen que tiene, no obstante sea todavía una de las mayores potencias económicas (Italia es la nona economía de mundo segundo el FMI), militares (es el octavo país en el mundo por gastos militares considerando los datos de Stockholm International Peace Research Institute) y políticas del mundo (en las mas importantes instituciones europeas encontramos 3 italianos subrayando la influencia que el gobierno italiano sigue teniendo a nivel internacional : Mario Draghi presidente de la BCE, Antonio Tajani presidente del Parlamento Europeo y Federica Mogherini Alto representante de la Unión para Asuntos Exteriores y Política de Seguridad), por el

otro se puede averiguar la buena fama que gozan todos los productos italianos en relación a su calidad, tradición y innovación.

Considerando la convicción de gran parte de los italianos a cerca de la capacidad de poder lograr óptimos resultados a nivel internacional gracias a esta percepción y la ambigua imagen que el resto del mundo tiene de Italia por un lado y de sus productos por el otro, me ha surgido con el tiempo la duda si probablemente esta convicción por parte del país (Italia) no sea excesiva y si otros elementos importante para determinar el éxito de sus exportaciones a nivel internacional no sean olvidados y no considerados. La crisis vivida por el país y la incapacidad de superar con éxito el largo periodo de estancamiento que vive desde hace casi dos décadas ha estimulado mi interés acerca de la capacidad del sistema industrial italiano y de la marca del país en el mundo de adaptarse a la nueva realidad internacional donde vivimos.

Para facilitar la comprensión de los mecanismos que interesan este proceso de difusión de la marca país italiana en el mundo, los impactos económicos que se generan a nivel local y las estrategias que se tendrán que seguir para garantizar que este modelo pueda prosperar por todavía mucho tiempo (esta es la razón de la elección de la frase del Gatopardo citada al principio de la investigación), he decido analizar el distrito industrial del calzado de la Riviera del Brenta, una de la zonas mas industrializadas del país y símbolo del éxito que ha permitido entre los años 60 y 80 al país de vivir un extraordinario desarrollo económico y social. Los motivos son también de carácter personal ya que mi propia familia se dedica desde hace años a este sector.

Introducción

La valorización de la Marca Italia (mas comúnmente conocida como “MADE IN ITALY”) es considerada por muchos en Italia como una de las mejores soluciones al actual estancamiento económico que vive el país tras una década de recesión y crisis. Entre los empresarios italianos es siempre mas fuerte la convicción que esta valorización sea la mejor manera de enfrentar la globalización y eludir la competencia basada en los precios. No obstante esta convicción de muchos , el mundo político, económico y académico del país llevan años debatiendo sobre cual tiene que ser la respuesta, compartida por los sectores privado y publico, necesaria para relanzar el “MADE IN ITALY” como elemento capaz de fomentar el desarrollo económico del país.

Con la intención de comprender esta dificultad que el país transalpino tiene de encontrarse y ubicarse en un mundo siempre mas globalizado tras la difusión de las nuevas tecnologías y la aparición de nuevos actores económicos a nivel mundial, me he puesto una nueva pregunta: ¿Puede la marca Italia, hoy en día, ser todavía un importante elemento de tracción y propulsión para la economía italiana?

Esta pregunta podrá tener una respuesta solo si antes conseguimos entender lo que realmente es el “MADE IN ITALY” .

Se considera el MADE IN ITALY como el representante del buen gusto, el orgullo, los esfuerzos , y la satisfacción de construir y organizar productos y servicios por los italianos en la mejor manera posible. Es la excelencia manufacturera italiana que se puede individuar en diferentes sectores: textil, automovilístico, gastronómico, farmacéutico, naval y del mueble. Es la identidad italiana que representa todas las diversidades territoriales de la península y su tradición artística y artesanal.

Gracias a estos elementos Italia ha logrado exportar en todo el mundo su cultura y volverse famosa por ser poseedora de un *Know How* reconocido y apreciado a nivel internacional sinónimo de calidad y innovación.

Pero hoy en día, ¿qué es el Made in Italy?

En un contexto siempre más globalizado, donde los lazos entre el territorio y las empresas es siempre menos intenso, gracias a la introducción de nuevas tecnologías de comunicación y transporte que permiten efectuar órdenes y transacciones comerciales siempre más rápidas y en diferentes países a la vez, ¿qué queda del Made in Italy?

Este es el punto de partida desde el cual empieza mi investigación acerca de la capacidad o menos de esta marca país de poder garantizar el éxito de Italia en el mundo, intentando comprender cuál tendría que ser eventualmente la respuesta legislativa y empresarial para garantizar su éxito considerando también los efectos de la crisis.

A este respecto se intenta resaltar los retos y las oportunidades generadas por la nueva dimensión global del mercado y por la crisis económica que ha golpeado en manera muy dura el tejido industrial de Italia, subrayando las estrategias competitivas que las empresas manufactureras han puesto en marcha para sobrevivir y las problemáticas, viejas (la falta de sintonía entre el mundo económico y político) y nuevas (la competencia de nuevos mercados), que han obstaculizado estos procesos.

Esta imagen a la cual Italia tiene que prestar mucha atención fue definida por Nagashima en 1970 como “*la representación, la reputación, los estereotipos que los emprendedores y los consumidores relacionan a los productos de un determinado país*”. Nagashima subrayó como las características de un país, su historia, sus tradiciones y su política pueden influenciar la percepción del resto del

mundo en relación a sus productos. Considerando estos elementos se ha podido elaborar el Country of Origin Effect (COO effect), que relaciona el éxito de los productos de un país con los elementos identificados por *Nagashima* como relevantes para la colectividad. Por este motivo, un producto será visto positivamente o negativamente en función de la asociación emotiva que conecta el país con el mismo producto y, segundo *Gerini y Uslenghi* (2006), las PyMEs que quieren empezar un proceso de internacionalización tendrían que tener en cuenta de la intensidad segundo la cual un producto se relaciona a Italia: si la asociación es muy fuerte muy probablemente su origen lo ayudará a lograr buenos resultados en el extranjero, mientras si esta asociación no es muy intensa podría impactar negativamente sobre éxito del producto.

Lamentablemente pocas empresas gozan de una estructura que les permita elaborar una buena estrategia de marketing, y para solucionar el problema las PyMEs se unen creando consorcios de exportación. Se trata de un fenómeno muy común en Italia, especialmente en las regiones del Norte. El extraordinario desarrollo económico vivido por Italia entre las décadas de 70 y 80 fue una consecuencia (por una parte) de la aplicación de este modelo. Las regiones más orientales del norte (Veneto, Friuli Venezia Giulia, Emilia y Trentino-Alto Adige) no gozaban de un tejido industrial tan desarrollado como los de la parte más Occidental. La creación de consorcios y la difusión del concepto de Made in Italy como elemento de propulsión de las ventas en el extranjero, ha significado para las pequeñas empresas un fuerte desarrollo en el territorio y la creación de nueva riqueza ya que no gozan de los mismos beneficios que la fama de las grandes empresas de la parte occidental tenían (Fiat, Pirelli, Finmeccanica, Ferrero, etc ...) no teniendo marcas famosas en el mundo, pero si la garantía de ser fabricadas en localidades especializadas en la producción de calidad de estos productos.

Hay otro aspecto que tenemos que considerar cuando hablamos de la marca Italia. Más allá de las problemáticas económicas y políticas, la evolución del contexto internacional ha generado un fuerte

cambio de la percepción en los diferentes mercados de lo que realmente es la calidad, elemento que muchas veces se considera probablemente como la clave de éxito del país y su marca.

En el primer capítulo de este trabajo el objetivo es definir el marco teórico en el cuál se presenta el Made in Italy y por lo tanto entender lo que realmente es la percepción que el resto del mundo tiene de los productos italianos de alta calidad y entender cual sea el contexto legislativo internacional y nacional de protección y promoción de esta marca. Desde luego esta análisis tendrá que tener en cuenta el impacto que la globalización tiene sobre este elemento.

En el segundo capítulo el análisis es más detallado y se centra más sobre el impacto que la globalización ha tenido sobre el desarrollo económico del país y la evolución de una importante estructura industrial del país: sus distritos manufactureros. El objetivo de este capítulo será comprender como el Made in Italy identificado en el primer capítulo influya el desarrollo de este modelo de desarrollo económico y social.

Desde luego será importante comprender si este impacto se genera en manera uniforme en todo el territorio nacional y como la crisis económica haya influenciado las decisiones y los hechos de los últimos años. Este análisis será hecho en el capítulo 3, mientras en el capítulo 4 se intentará comprender si la respuesta a los retos que el país tiene y tendrá durante los próximos años podrán encontrar respaldo en lo que es la innovación del concepto de Made in Italy. Si las políticas de marketing exitosas implementadas durante las últimas décadas tendrían que ser acompañadas por nuevas políticas industriales.

A continuación se ha decidido restringir el análisis de la investigación al caso del distrito industrial del calzado de la Riviera del Brenta, una zona del Veneto que se encuentra entre las provincias de Venecia y Padua. El objetivo de esta análisis más detallada de un determinado sector industrial de una determinada zona es comprender cual hayan sido las consecuencias de las dinámicas analizadas

en la primera parte en una realidad símbolo de la producción de productos de la moda que quizás mejor consigue representar el Made in Italy en el mundo.

Finalmente en la parte final tras el análisis de todas la informaciones consideradas en las primeras partes y las respuestas al nuevo contesto que se han concretizado en un caso real, podremos elaborar las conclusiones que tienen como reto responder a la hipótesis que nos hemos puesto antes de empezar la investigación. Sin embargo esta respuesta podrá contemplar posibles estrategias que podrían ser puesta en marcha al fin de optimizar el sistema país y garantizar su desarrollo.

Hipótesis

La hipótesis principal nos ayudará en la realización de nuestro proyecto, desarrollando toda investigación con el reto de encontrar una respuesta /solución a la cuestión que nos ponemos. Esta hipótesis es:

- ¿Puede la marca Italia, hoy en día, ser todavía un importante elemento de tracción y propulsión para la economía italiana?

Metodología

El primer capítulo se desarrollará gracias a las fuentes bibliográficas disponibles que nos permitirán analizar e significado del Made in Italy y situarlo dentro el contesto económico y legislativo de Italia. Por lo tanto el método utilizado será de tipo descriptivo.

El mismo método será utilizado también en el segundo capítulo, que nos permitirá comprender el contesto económico / industrial italiano segundo as fuentes analizadas.

En los capítulos que siguen (el 3 y el 4) utilizaremos el método hipotético - inductivo que nos permitirá elaborar los datos disponibles en nuestras fuentes. Los resultados de la elaboración de estés datos juntos a las mismas fuentes nos permitirán seguir con el análisis.

En el capítulo numero 4 será utilizado también método hipotético - deductivo ya que se analizaran los datos relativos al DAFO que será elaborado y nos permitirá contestar a la hipótesis que nos hemos puesto.

Finalmente en le capítulo 5 se aplicará el método observacional ya que se observarán las circunstancias analizadas y las hipótesis elaboradas considerando un caso real.

MOTIVACIÓN

INTRODUCCIÓN

HIPÓTESIS

METODOLOGÍA

1 - ORIGENES DEL “MADE IN ITALY” Y LA NORMATIVA DE REFERENCIA

1.1 - Made in Italy : Orígenes y Significado

1.2 - Productos Made in Italy y cuadro normativo

1.3 - Situación actual y posibles nuevas normas

2 - EL DESARROLLO ECONOMICO ITALIANO TRAS LA GLOBALIZACIÓN

2.1 - Globalización y distritos productivos: entre competencia local y internacional

2.2 - Consecuencias de la globalización sobre los distritos industriales

2.3 - La internacionalización y la fuerza del Made in Italy

3 - ANÁLISIS DEL SECTOR MANUFACTURERO ITALIANO

3.1 - La distribución territorial de la manufactura italiana

3.2 - El impacto de la crisis

3.3 - Oportunidades y perspectivas futuras

4 - EL MADE IN ITALY ENTRE LA CALIDAD Y LA INNOVACIÓN

4.1 - Calidad del Made in Italy y razones

4.2 - Innovación y Sostenibilidad

4.3 - Análisis DAFO Made in Italy

5 - EL DISTRITO INDUSTRIAL DE LA RIVIERA DEL BRENTA

5.1 - Orígenes y estructura del distrito

5.2 - El distrito tras la globalización

5.3 - Estrategias y herramientas para afrontar la crisis

6 - CONCLUSIONES Y POSIBLES ESTRATEGIAS

BIBLIOGRAFIA

-Bagnasco A. (1977), *Tre Italie. La problematica territoriale dello sviluppo italiano*, Il Mulino, Bologna - Italia.

-Baldwin R. (2014), *Trade and industrialization after globalization's 2nd unbundling: how building and joining a supply chain are different and why it matters*, *Globalization in an age of crisis: multilateral economic cooperation in the twenty-first century*, Chicago, EE.UU.

-Becattini G., Bianchi G. (1982), *Sulla multiregionalità dello sviluppo economico italiano*, *Rivista economica del Monte dei Paschi di Siena*, Siena - Italia.

-Central Intelligence Agency (2007), *The world fact book*, Washington - EE.UU.

-Centro Studi Confindustria (2016), I nuovi volti della globalizzazione. Alla radice delle diverse performance delle imprese, *Scenari industriali*, n. 7, Roma, Italia.

-Crivellini M., Pettenati P. (1989), Modelli locali di sviluppo: Becattini G., *Modelli locali di sviluppo*, Bologna, Il Mulino.

-European Commission (2009), *Economic crisis in Europe. Causes, consequences and responses*, European Economy, 7, Directorate General for Economic and Financial Affairs, Luxembourg.

-Fondazione Edison (2010), Indice dell'export dei principali distretti industriali italiani, Turin - Italia.

-Guerini C. (2004), Made in Italy e mercati internazionali : la valorizzazione del made in nelle strategie di marketing delle imprese italiane, EFEA , Milan - Italia.

-Intesa Sanpaolo (2010) *La Riviera del Brenta nel confronto con i principali distretti calzaturieri italiani*, Servizio Studi e Ricerche, Turin - Italia.

-ISTAT (2017), La situazione del Paese, *Rapporto annuale 2017*, Roma - Italia.

-Lee-Maffei G. y Fallan K. (2013) , Made in Italy - Rethinking a Century of Italian Design, New York - EE.UU.

-Nolan P., Zhang J., Liu C. (2008), The global business revolution, the cascade effect, and the challenge for firms from developing countries, *Cambridge Journal of Economics*, Cambridge - Reino Unido.

-Sanchez Guitan J. M. y Zunzarren Hugo (2015), ¿Como se gestiona una marca país? Con un centro de inteligencia, Madrid - España

-Tamberi M., Traù F. (1999), Industrializzazione e sviluppo regionale nell'economia italiana, *Rivista di Politica Economica*, Milan - Italia.

-Università Cattolica del Sacro Cuore (2008), *L'internazionalizzazione del sistema industriale italiano, una sfida vincente delle pmi e dei distretti italiani*, Rapporto del Centro di Ricerche in Analisi economica e sviluppo economico (CRANEC). Milan - Italia.

-World Economic Forum (2016), The future of jobs. Employment, skills and workforce strategy for fourth industrial revolution, *Global Challenge Insight Report*, Ginebra - Suiza.

WEBGRAFIA

<http://www.confindustria.it/>

<http://www.ve.cna.it/home.html>

<https://www.ecb.europa.eu/home/html/index.en.html>

<http://ec.europa.eu/eurostat>

<http://www.imf.org/external/index.htm>

<http://www.istat.it/it/>

ANEXOS

CRONOGRAMA DE LAS TAREAS A REALIZAR

	8/17 - 10/17	10/17 - 11/17	11/17 - 01/18	1/18	2/18	3/18	4/18	5/18	6/18	7/18	8/18	9/18	10/18	11/18
Búsqueda Información														
Elaboración Proyecto														
Entrega y Corrección del Proyecto														
Ampliación de la información para la tesina														
Análisis de la información														
Capítulo 1 : realización														
Capítulo 2 : realización														
Capítulos 1 y 2 : revisión														
Capítulos 3 y 4 : realización														
Capítulos 3 y 4 : revisión														
Capítulo 5 y conclusiones : realización											FREE			
Capítulo 5 y conclusiones : revisión														
Entrega final de la tesina del master														