



# MARKETING INTERNACIONAL

**PRÁCTICAS, EJERCICIOS Y  
ACTIVIDADES**

**TEMA 5**

**Autora: Lucía Mediano**

## PRÁCTICAS, EJERCICIOS Y ACTIVIDADES

### TEMA 5

1. Analice a través de este vídeo (<https://www.youtube.com/watch?v=jxXgAO1aXc8>) los aspectos fundamentales que han impulsado a la marca Armand Basi a utilizar las licencias en su proceso de internacionalización.
  
2. En el siguiente vídeo (<http://www.icex.tv/embed/index.php?nocache&video=9552&Alto=420&Ancho=750>) la empresa Llaollao explica las razones de la utilización de las franquicias en su proceso de internacionalización. Además, comenta un tipo de franquicia especial: la "Máster franquicia". Reflexione sobre las ventajas de esta fórmula.
  
3. La empresa Tejas Borja, explica en este vídeo <http://www.icex.tv/embed/index.php?MetaDataID=16700>, su experiencia internacional. Analice la principal forma de entrada que utiliza en el mercado exterior y sus razones para hacerlo.
  
4. Conteste a las siguientes preguntas relacionadas con el tema 5:
  - a) ¿Qué fórmulas de entrada puede utilizar una empresa que decide fabricar en el mercado exterior sus productos? Compárelas brevemente.
  - b) ¿Qué razones pueden justificar la fuerte inversión que supone una filial productiva?
  - c) La empresa Cítricos del Mediterráneo S.A, comercializa sus zumos en el mercado ruso a través de su propia fuerza de ventas. Una empresa española productora de vino que quiere entrar en Rusia, plantea a Cítricos del Mediterráneo S.A la posibilidad de comercializar su vino utilizando su fuerza de ventas a lo que ésta accede. ¿Cómo se denomina esta forma de entrada?, ¿Qué ventajas reportaría a ambas partes?
  - d) ¿En qué casos puede ser interesante participar en un consorcio de exportación?

## **RESPUESTAS PREGUNTAS TEMA 5**

### **Respuesta pregunta 1**

La marca Armand Basi utiliza las licencias como licenciador y como licenciataria. En primer lugar posee la licencia de Lacoste, lo que le permite fabricar y distribuir estos productos en todo el territorio nacional y beneficiarse de poseer una marca conocida y de prestigio.

Por otro lado, ha licenciado su propia marca a una empresa china, que se encarga de su producción y distribución en el país asiático. Entre las razones que explican la utilización de esta forma de entrada, Armand Basi cita los fuertes aranceles existentes, que no hacían competitivo el producto si se mantuviera la producción en España. También es una forma interesante para aprovechar el conocimiento que la empresa china tiene de su mercado local. La colaboración entre ambas empresas es muy estrecha y ello beneficia a la marca.

### **Respuesta pregunta 2**

El sistema de franquicias ha permitido a esta empresa expandir su negocio por varios países, sin tener que efectuar una fuerte inversión, con un nivel de riesgo más bajo y con un grado de control medio. Los franquiciados seleccionados han entendido muy bien las características del negocio y la imagen de la franquicia se consolida.

La máster franquicia supone seleccionar a un franquiciado para que éste a su vez seleccione a otros en una zona geográfica determinada. El franquiciador se beneficia del conocimiento que tiene el master franquiciado de su mercado local y delega en él la tarea de la selección de nuevos franquiciados. Es la fórmula empleada por Llaollao.

### **Respuesta pregunta 3**

Tejas Borja emplea principalmente distribuidores en su estrategia de expansión internacional. En algunos casos llevan décadas con los mismos intermediarios, por lo que la confianza y colaboración entre ambas partes es total.

Este ejemplo nos muestra cómo, a pesar de ser una empresa consolidada en el mercado exterior, sigue utilizando la exportación indirecta como principal forma de acceso. Los intermediarios desempeñan un papel fundamental y siempre que los resultados sean buenos, la relación se consolida y se comparten intereses, es conveniente continuar con ellos y tratar de que la colaboración se mantenga a lo largo del tiempo. Independientemente de que se utilicen también otras formas de entrada.

#### **Respuestas pregunta 4**

a) Para fabricar en el mercado exterior se pueden utilizar contratos y licencias de fabricación, franquicias, joint ventures, filiales de producción o adquirir empresas locales.

Las franquicias, contratos y licencias suponen un riesgo y una inversión menor que las fórmulas de inversión directa citadas, aunque el grado de control es más reducido, no se puede asegurar totalmente la calidad de la producción, ni proteger a largo plazo la tecnología y conocimientos transmitidos.

Las joint ventures, filiales de producción y la adquisición de empresas locales suponen una inversión y riesgo más elevado (en el caso de las empresas conjuntas, compartido), pero proporcionan un elevado control, que puede llegar a ser total. Además, se está en contacto directo con el cliente extranjero, lo que permite adecuar mucho mejor la oferta, y se protege la tecnología y la imagen de marca.

En el caso de las joint ventures la búsqueda del socio local adecuado es fundamental para tener probabilidades de éxito.

b) Algunas razones:

- Mercado con ventas elevadas y gran potencial de crecimiento
- Aranceles elevados que no hacen viable la exportación
- Costes de transporte elevados
- Ventajas en factores productivos: materias primas, mano de obra, energía...
- Incentivos político-legales para la inversión extranjera
- Necesidad de proteger la tecnología y saber hacer de la empresa
- Control sobre todas las etapas del proceso de producción y comercialización

- Contacto directo con el cliente extranjero
- ....

c) Piggy back.

Para la empresa Cítricos del Mediterráneo S.A., le supone unos ingresos adicionales en función de las ventas que consiga la empresa vinícola y además poder complementar su cartera con estos productos.

La empresa productora de vino, accede a un nuevo mercado a través de unos canales ya establecidos y con la experiencia de una empresa ya consolidada en él.

d) Un consorcio es interesante para acceder a mercados en los que todavía el producto no está muy introducido y, por tanto, interesa compartir esfuerzos entre varias empresas del sector para poder desarrollarlo e impulsar las ventas.

Los costes de promoción se sufragan entre los miembros del consorcio, por lo que se reducen costes. Además, se pueden obtener sinergias y compartir experiencias, siempre que las aportaciones de cada miembro estén claramente definidas y no surjan problemas entre ellos.

Muchos consorcios ofrecen servicios complementarios, que pueden ser de gran utilidad, sobre todo para aquellos socios con menor experiencia internacional.