



# MARKETING INTERNACIONAL

**PRÁCTICAS, EJERCICIOS Y  
ACTIVIDADES**

**TEMA 6**

**Autora: Lucía Mediano**

## PRÁCTICAS, EJERCICIOS Y ACTIVIDADES

### TEMA 6

1. Después de ver el siguiente vídeo  
<http://www.icex.tv/embed/index.php?nocache&video=777497&Alto=420&Ancho=750> en el que la empresa Lladró explica una serie de aspectos relacionados con su proceso de internacionalización, conteste a las siguientes preguntas:
  - a) ¿En qué medida cree que el producto que fabrica y comercializa esta empresa ha influido en su éxito internacional?
  - b) ¿Podemos decir que el producto de Lladró es un "producto global"?
  - c) ¿Qué estrategia de marca sigue Lladró en el mercado internacional? ¿Qué ventajas le reporta?
  - d) ¿Cree que el efecto "made in" ha sido importante en la expansión internacional de Lladró?
  
2. Después de ver el siguiente vídeo  
<http://www.icex.tv/embed/index.php?nocache&video=778147&Alto=420&Ancho=750> en el que la empresa Borges describe algunos aspectos de su estrategia de internacionalización, analice la política de marca que sigue esta empresa y las razones de la misma.
  
3. Conteste a las siguientes preguntas relacionadas con el tema 6:
  - a) ¿Qué razones pueden llevar a una empresa a desarrollar un producto específico para el mercado internacional?
  - b) ¿Las adaptaciones obligatorias son las únicas que una empresa debe realizar en su producto para su internacionalización?
  - c) ¿Qué aspectos hay que tener en cuenta a la hora de diseñar el envase para un producto destinado a la internacionalización?
  - d) ¿Puede la garantía ser un instrumento competitivo en el mercado internacional? Justifique su respuesta.
  - e) ¿Afecta el "made in" de igual forma a todas las empresas de un país?

## RESPUESTAS PREGUNTAS TEMA 6

### Respuesta pregunta 1

- a) Las figuritas de porcelana que fabrica y comercializa Lladró tienen una gran calidad y son muy apreciadas en todo el mundo. Su cuidado diseño, su elaboración artesanal y la innovación constante que esta empresa incorpora a sus productos, son aspectos fundamentales para tener probabilidades de éxito en el exterior. Además, han sabido recoger las particularidades propias de cada mercado, por lo que elaboran un producto con un gran potencial de internacionalización. Es, sin duda, la base de su éxito, que después complementa con otras actuaciones en materia de distribución, comunicación, precio, segmentación del mercado, etc.
- b) El producto de Lladró presenta un elevado grado de estandarización, y se dirige a un segmento transnacional, por lo que podríamos decir que es un "producto global". No obstante, también realizan algunas adaptaciones que contribuyen a adecuar perfectamente su demanda a las particularidades de ciertos mercados, como el japonés, mencionado en el vídeo.
- c) Lladró utiliza su marca en todos los mercados en los que actúa, por lo que sigue una estrategia de marca global.  
Las ventajas que le reporta esta estrategia son, por un lado, el ahorro en costes de creación y promoción de nuevas marcas para cada país y, por otro, el logro de una imagen y posicionamiento globales en el mercado internacional.
- d) La empresa Lladró es una de las marcas españolas que más ha transmitido su procedencia, desde los primeros años de su internacionalización. El "made in Spain", tal y como se explica en el vídeo, ha sido siempre una de las señas de identidad de esta empresa. Podemos decir, que Lladró contribuye con esta actuación a crear "marca España", por lo que su buen hacer en el mercado exterior repercute en la imagen del país en este sector.  
Se aprecia así un efecto conjunto, en el que el país de origen es apreciado en el exterior y la empresa se beneficia de ello, pero, por otro lado, también ésta contribuye a generar esa percepción favorable con su actuación internacional.

## **Respuesta pregunta 2**

La empresa Borges combina las estrategias de marca global y de marca adaptada.

La estrategia global es siempre la primera opción de la empresa, pero en algunos casos opta por mantener las marcas de las empresas que ha adquirido al entrar en un nuevo mercado. La razón es que estas marcas locales están bien posicionadas en sus países de origen, son reconocidas y tienen una buena imagen, por lo que se opta por mantenerlas.

La estrategia de Borges es habitual en el caso de empresas que combinan diferentes formas de entrada y adquieren empresas locales. En estos casos, hay que sopesar en qué medida interesa migrar de una marca local a la marca global, o bien mantener, por lo menos durante un tiempo, la marca de la empresa comprada.

## **Respuestas pregunta 3**

- a) Por un lado, la inexistencia en la cartera de productos de la empresa de artículos adecuados para la internacionalización. Y, por otro, concebir desde el principio su oferta como una oferta global, lo que implica diseñar y fabricar productos orientados a satisfacer las necesidades de consumidores "globales", con demandas muy similares en todo el mundo.
- b) Las adaptaciones obligatorias deben realizarse siempre, ya que en caso de no efectuarse no podría comercializarse el producto en el exterior. Son adaptaciones recogidas en las distintas normas y legislaciones de cada mercado.  
Además de las adaptaciones obligatorias, hay que tener en cuenta las denominadas voluntarias. En este caso no hay una norma que lo establezca, pero sí es necesario llevarlas a cabo para adecuar el producto a los gustos, culturas, entornos o acciones de la competencia. Todos ellos establecen hábitos y comportamientos variados por parte de los consumidores, por lo que para poder satisfacerlos es necesario efectuar esas adaptaciones.
- c) La función básica del envase es proteger y conservar el producto que contiene en condiciones óptimas para su consumo o utilización. Para

ello, el envase debe adecuarse a las particularidades de cada entorno. Así, aspectos como la climatología o las condiciones de transporte y de almacenaje, pueden hacer necesario reforzar el envase, cambiar el material utilizado para su fabricación o añadirle algún elemento especial.

Por otro lado, las particularidades de cada país (económicas, culturales, demográficas, legales...) pueden también hacer necesario diseñar envases más o menos grandes, de un material o de otro o de un color determinado. Las preferencias de los consumidores y el tipo de envases de los productos competidores serán otra referencia a la hora de elegir el envase más idóneo.

Finalmente, no hay que olvidar la función comunicacional que desempeña el envase actualmente, por lo que debe analizarse con detalle cómo aprovechar esta utilidad en cada mercado.

- d) Sí, la garantía puede ser un elemento diferencial frente a productos competidores, por lo que puede ser utilizada como un instrumento competitivo.

Las empresas pueden diferenciarse ampliando la duración o las coberturas incluidas en la garantía. Si se opta por esta opción, obviamente el producto debe tener la calidad suficiente para cumplir las garantías otorgadas. También puede ser una forma de transmitir confianza al consumidor extranjero, que a veces desconfía de empresas foráneas.

No obstante, la garantía debe siempre respetar lo que marque la legislación de cada país y tener como referencia lo que hagan en esta materia los competidores, ya que los clientes van a pedir, como mínimo, lo que éstos ya les dan.

- e) En general, no. El "made in" suele afectar de distinta forma a los sectores de un país. Así, mientras unos se ven claramente beneficiados, otros se ven afectados negativamente y otros terceros no aprecian elementos favorables ni desfavorables.