

| <b>Internacionalización de la empresa</b>     |   |
|---|---|
| <b>Autores</b>                                | Profesores de Español de la Universidad de Ciencias Económicas y Empresariales de Viena (WU)  |
| <b>Nivel</b>                                  | B2  |
| <b>Objetivos</b>                              | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Debatir sobre la internacionalización de las empresas y los distintos modos de entrada en mercados exteriores utilizando el léxico relevante</li> <li>2. Reconocer los factores que facilitan u obstaculizan el proceso de internacionalización de la empresa</li> </ol>  |
| <b>Actividades comunicativas de la lengua</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprensión lectora</li> <li>• Interacción oral</li> </ul>   |
| <b>Duración</b>                               | 50 minutos  |
| <b>Recursos y materiales</b>                  | Ficha adjunta con los diferentes casos  |
| <b>Preparación</b>                            | El docente referirá a los estudiantes a su país de origen y/o residencia y les preguntará: <i>¿Qué grandes empresas exportadoras conocéis? ¿Cuáles son sus principales mercados? ¿Por qué pensáis que han tenido éxito en estos mercados?</i>   |
| <b>Ejecución</b>                              | <p>El profesor dividirá a la clase en pequeños grupos y les propondrá estudiar las posibilidades de internacionalización de varias empresas. Para ello, entregará un caso a cada equipo y los animará a reflexionar y dialogar sobre las cuestiones planteadas.</p> <p>Pasados algunos minutos, el docente solicitará a los distintos grupos que expongan su caso y las conclusiones a las que han llegado. Se animará al resto del alumnado a intervenir de manera que se produzca un intercambio de ideas acerca del potencial exportador de las distintas empresas y su selección de productos y mercados.</p> <p>A continuación, se pedirá a los estudiantes que, vía un fichero colaborativo de la clase, confeccionen dos listas. La primera reflejará los factores que contribuyen positivamente a la exportación y la segunda, las barreras a la exportación.</p> |
| <b>Reflexión</b>                              | Para terminar, con el objeto de promover un debate de cierre, el docente planteará la siguiente cuestión: <i>¿Pensáis que las pymes están preparadas para exportar?</i>   |

## Plantilla de actividades

### Casos

1. La empresa A se dedica a la fabricación y el montaje de cañones de nieve artificial. En los últimos años, su negocio, que está centrado en las estaciones de esquí en los países alpinos, ha registrado un crecimiento muy positivo. Sin embargo, todo apunta a que este mercado no seguirá creciendo y que, para mantener los niveles actuales de producción y ventas, habrá que buscar nuevos mercados.

*¿Os parece que entre los países hispanohablantes puede haber posibilidades? Si fuera así, ¿cuáles serían los mercados más interesantes y qué factores habrá que tener en consideración?*

2. El molino de aceite B produce aceites de mesa 100% naturales de elevada calidad. Entre sus productos destacan aceites no convencionales a base de pepita de calabaza, lino, nuez, amapola, etc. Hoy en día, la empresa con sede en Estiria exporta a Alemania y Suiza, pero ahora quiere empezar a exportar también a otros países europeos, entre ellos a lo mejor también España.

*¿Os parece que exportar a España puede tener futuro? ¿Cuáles son los factores a tener en cuenta para tener éxito? ¿A qué tipo de consumidor final se debería dirigir la empresa? ¿Cómo se pueden comercializar los productos?*

3. La empresa C está especializada en el diseño y la producción de ropa interior de alta calidad. Sus mercados principales son los países del centro y del norte de Europa. También exporta a Canadá y EE. UU. Desde allí ahora pretende expandirse hacia el sur, y México, Centroamérica, el Caribe y Venezuela parecen ser, a primera vista, los destinos más lógicos.

*En vuestra opinión, ¿también serán los mercados más prometedores? ¿Qué factores habría que tener en cuenta para determinar las posibilidades de éxito de esta idea?*

4. María Fernández es una joven española con contactos familiares en Austria. En una estancia en Viena conoció la tradición de los "Würstelstandl" (puestos de venta de salchichas). Se le ocurre que, en vez de seguir en paro, podría montar chiringuitos muy parecidos en España. Piensa que todo (el *know-how*, el diseño, la organización y, por supuesto, la comida...) se tendría que trasladar a España para que los puestos de venta españoles fueran clones totales de los chiringuitos en Viena.

*¿Os parece que el modelo comercial del "Würstelstand" se puede transferir a España? Si fuera así, ¿qué zonas se prestarían, qué zonas habría que descartar? ¿Qué factores pueden ser especialmente importantes?*

5. La empresa D es uno de los principales laboratorios de agua de colonia (agua perfumada) de España. Sus productos estrella son el agua de colonia para adultos en envases familiares de 600 ml, así como colonias para bebés. Sus mercados principales son España y los países latinoamericanos. Tras la crisis provocada por la pandemia, la empresa está pensando en expandir su negocio en Europa. Austria se encuentra entre los posibles destinos, junto a otros países de Centroeuropa.

*¿Consideráis que estos productos podrían tener una buena acogida entre los consumidores de Austria y de otros países centroeuropeos? ¿Qué dificultades pueden surgir en la comercialización de este tipo de producto?*

6. La empresa austriaca E, fundada en 2013, está especializada en el diseño y la producción de muebles de cartón reciclado. Su éxito de ventas son las camas de cartón, si bien tiene también estanterías, escritorios, sillones y mesitas de noche. Los criterios con los que trabaja son sostenibilidad, funcionalidad y diseño atractivo a precios asequibles. Este tipo de productos en España es poco conocido y los que hay en el mercado están destinados a la decoración de viviendas para facilitar el alquiler y venta de estas.

*¿Creéis que este tipo de productos tendría salida en el mercado español o latinoamericano? ¿Qué factores habría que tener en cuenta?*