

# Freixenet

## Burbujas en todos los rincones del planeta



### 1. Actividad previa

El vídeo que vas a ver empieza con las siguientes frases:

“Ha convertido a las burbujas en su imagen más conocida. Sus anuncios en Navidad son los más esperados”.

Piensa a qué sectores puede corresponder la actividad de la empresa de la que se habla en el vídeo y de qué producto o servicio concreto puede tratarse.

### 2. Visionado del reportaje completo

#### Preguntas de comprensión

##### A. Comprensión general

¿Qué aspecto de la empresa Freixenet presenta este vídeo?

- a) Su historia.
- b) Su internacionalización.
- c) Su proceso productivo.

##### B. Verdadero / Falso

1. El 80% del cava español que se exporta es de Freixenet.
2. Freixenet exporta ininterrumpidamente a EE.UU. desde los años 30.
3. Freixenet exportó casi un millón de botellas en 1985.
4. El principal mercado europeo para Freixenet es Inglaterra.
5. Los españoles consumen 3 botellas de vino espumoso al año por habitante.

	V	F
1.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



### C. Pregunta de desarrollo

El vídeo describe la penetración de Freixenet en algunos mercados. ¿Cuáles son las diferencias entre la penetración en Estados Unidos y en Inglaterra?

### D. Preguntas de selección múltiple

1. Esta empresa exporta más del...

- a) 25% de su producción.
- b) 60% de su producción.
- c) 70% de su producción.

2. Para poder competir con vinos de otros países y con otros importadores, ¿qué factor es fundamental?

- a) El precio.
- b) El nombre.
- c) La publicidad.

3. ¿Qué hace Freixenet para equilibrar sus ventas durante todo el año?

- a) Tener diferentes productos a diferentes precios.
- b) Cambiar el precio del producto.
- c) Hacer más publicidad.

4. Freixenet está iniciando su penetración en...

- a) Latinoamérica.
- b) Los países de Europa del Este.
- c) China y otros países asiáticos.

5. ¿Qué caracteriza a las campañas publicitarias de Freixenet en ciertos países asiáticos?

- a) Son más descriptivas.
- b) Son más simbólicas.
- c) Son más tradicionales.

## 3. Actividades

### A. Conceptos: El marketing y la internacionalización de Freixenet.

Este vídeo describe las estrategias de marketing y la internacionalización de Freixenet. Recuerda que los 4 componentes del *marketing mix* son: producto, pre-

cio, plaza (distribución) y publicidad (comunicación)!. ¿Puedes relacionar cada una de las siguientes frases del vídeo con la estrategia o estrategias de marketing a la cual hacen referencia?

- a) producto
- b) precio
- c) distribución
- d) comunicación

1. "Es un factor competitivo fundamental".
2. "Esta empresa catalana ha sabido crear un producto fácilmente identificable".
3. "Nuestro producto es de una calidad superior a un precio muy razonable".
4. "Freixenet fue una de las empresas españolas pioneras en buscar en América nuevos mercados potenciales".
5. "Las campañas publicitarias han hecho de los anuncios de las burbujas todo un acontecimiento social fundamental".
6. "Es conveniente tener no sólo vinos espumosos, sino también vinos de mesa".
7. "Nos salimos de lo tradicional, que era conseguir un importador único".
8. "Procurando hacer un producto que esté al gusto del consumidor actual, o sea, un producto con características especiales, no una imitación de los productos que se hacen en todo el mundo, sino un producto con identidad propia".

## B. Tema: La publicidad

¿Te has dado cuenta de que Freixenet recurre a personajes famosos en su publicidad para la televisión?

El objetivo de utilizar rostros famosos en publicidad puede ser incrementar el grado de reconocimiento de una marca, lograr un aumento de ventas o mejorar la imagen de una compañía. Sin embargo, también hay riesgos asociados a esta estrategia: que la asociación famoso-producto no sea creíble (y, así, contraproducente) o acabar dependiendo demasiado del personaje.

Si Freixenet quisiera introducir el cava en tu país de la mano de un personaje famoso, ¿quién podría ser?

---

El concepto del *marketing mix* fue introducido en los años 50 por Neil H. Borden, profesor de Harvard University, y la clasificación de los elementos de la mezcla de mercadeo en cuatro factores (producto, precio, plaza y promoción) fue denominada las cuatro "pes" y popularizada por E. Jerome McCarthy al comienzo de los años 70.

### C. Debate: La publicidad de bebidas alcohólicas

Publicidad de bebidas alcohólicas en la televisión. ¿Prohibirías los anuncios de bebidas alcohólicas en televisión? ¿Y en otros medios? ¿Y en edificios o espacios públicos (como vallas publicitarias en calles, estadios deportivos...)? ¿Establecerías la prohibición a partir de un grado determinado de contenido de alcohol? ¿La relacionarías con determinadas franjas horarias?

### D. Interculturalidad: La confianza

Lee esta anécdota que Malina, austriaca y directora general de una empresa de su país, explica a Isabel, una compañera suya de trabajo. Malina estaba a punto de firmar un contrato con una empresa española...

*"Cuando estábamos a punto de firmar el contrato, el director de marketing se levantó y dijo: 'Bueno, he reservado mesa para comer en el mejor restaurante para este mediodía, así que vámonos...'; y acto seguido miró el reloj y dijo: '¡Las dos y media!' Yo le pregunté por la firma, que qué pasaba con la firma, y me contestó que eso podía esperar, que ya habíamos llegado a un acuerdo verbal, que después de comer ya firmaríamos, y me dejó con la pluma en la mano. Llegamos al restaurante y lo primero que hizo fue pedir una botella de cava para celebrar el acuerdo que todavía no habíamos firmado y brindó por los futuros acuerdos.*

*Yo me pregunté: "¿Querrá regatear algún punto? ¿Querrá modificar la fecha de entrega? ¿Para qué habrá pedido una botella de cava antes de comer? ¿Qué pretende, retrasando la firma? ¿Habría hecho lo mismo si yo no fuera una mujer?"*

#### María Muchomundo

Vamos a ver qué dice nuestra experta en temas de interculturalidad:

*"Para el director español, la palabra dada es tan seria como la firma en sí. La confianza en el otro es un punto de partida clave para afianzar la relación y permitir futuros acuerdos. Es muy importante el hecho de compartir una comida, ya que también forma parte de la negociación, pues afianza las relaciones personales para futuros encuentros. El mediodía para un español puede ser perfectamente las 14h o las 15h, porque el concepto del tiempo es relativo y mucho más flexible que para la gente de otros países. Por último, el hecho de pedir una botella de cava obedece a que los españoles también bebemos cava para crear un ambiente agradable, y no sólo para celebrar una buena noticia o durante las Navidades".*



## E. Apuntes y curiosidades culturales: Bebidas regionales

¿Puedes relacionar cada una de las siguientes bebidas españolas con la región de la que es originaria?

Una de ellas es una bebida no alcohólica, ¿cuál es?

Orujo, sidra, jerez, cava, chinchón, pacharán, moscatel, cazalla, ratafía, horchata



## ¿Sabías que...?

- ✓ El primer cava español fue elaborado en 1872.
- ✓ La zona de producción del cava está integrada por 159 términos municipales de ocho provincias españolas pero, en la práctica, el 99% del cava se elabora en Cataluña, principalmente en la comarca del Penedès.

# GLOSARIO

acuerdo, el

anuncio, el

aumento de ventas, el

campana publicitaria, la

comercializar

competencia, la

competir

consumidor, el

consumir

consumo, el

contrato, el

empresa familiar, la

empresa importadora, la

empresa, la

entrega, la

entregar

equilibrar las ventas

estacionalidad de las ventas, la

estrategia de marketing, la

estrategia publicitaria, la

exportar

factor competitivo, el

fecha de entrega, la

firmar un contrato

franja horaria, la

gama de productos, la

importador, el

incrementar

internacionalización, la

lograr

mejorar la imagen

mercado de referencia, el

mercado internacional, el

objetivo, el

patrón de consumo, el

penetración, la

proceso productivo, el

producto, el

publicidad, la

vallas publicitarias, las