



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

**“LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL PRODUCTO
DE COMIDA RÁPIDA Y PRECOCINADA Y SU
ANÁLISIS EN DISTINTOS MERCADOS”**

ANA CORRAL GONZÁLEZ

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, 30/09/2024**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2020/2024

TRABAJO FIN DE GRADO

“LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL PRODUCTO Y SU ANÁLISIS EN DIFERENTES MERCADOS”

Trabajo presentado por: Ana Corral González

Tutora: Leticia Moreno Pérez

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, 30/09/2024

ÍNDICE

Índice de imágenes.	5
1. Resumen.....	7
2. Introducción.....	7
3. La internacionalización	8
3.1 La adaptación vs. La estandarización.	9
4. El marketing internacional	12
4.1 Enfoques al consumidor y al mercado en el marketing internacional.	13
4.2 Factores que afectan en el marketing internacional.	15
FACTORES INTERNOS.....	15
FACTORES EXTERNOS.....	17
4.3 Factores dentro del contexto cultural que afectan a las operaciones de los negocios comerciales.....	20
EL FACTOR HUMANO.....	21
DIVERSIDAD CULTURAL.....	21
COLISIÓN CULTURAL.....	21
SENSIBILIDAD Y ADAPTACIÓN.....	21
5. El sector de la comida rápida.....	22
5.1 Factores clave que impulsan el crecimiento de mercado de la comida rápida.....	24
McDonald's.	26
ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	29
IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL.....	30
MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA.....	30
6. El sector de la comida precocinada	31
6.2 Factores clave que impulsan el sector de los productos precocinados... 32	

Nissin Foods	33
ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	37
IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL.....	37
MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA.....	39
7. Metodología.....	40
8. Comparativa, análisis y resultado.	41
8.1 Análisis de McDonald's.	41
ANÁLISIS DE DIFERENTES AGENTES COMERCIALES SEGÚN LA UBICACIÓN.....	42
8.2 Análisis de Nissin Foods.	59
ANÁLISIS DE DIFERENTES AGENTES COMERCIALES SEGÚN LA UBICACIÓN.....	60
9. Conclusión.....	71
Bibliografía	73

ÍNDICE DE IMÁGENES.

Ilustración 1: Promociones de la aplicación de Burger King (programa de fidelización Burger King)	26
Ilustración 2: Campaña colaborativa entre McDonald's y Panini en apoyo al fútbol femenino.....	29
Ilustración 3: Chikin Ramen, primeros noodles de Nissin Foods.....	34
Ilustración 4: Colaboración "Cup Noodles Campfire S'Mores reinvents the Timeless summer treat"	37
Ilustración 5: Anuncio Cup Noodles en Times Square, 1996.....	37
Ilustración 6 y 7: Labores humanitarias de Nissin Foods.....	38
Ilustración 7: Compromiso de Nissin Foods para neutralizar sus emisiones de carbono para 2050.	39
Ilustración 8: Ejemplo de diferentes productos comercializados en distintos países. ...	41
Ilustración 9: Oferta de gazpacho, McDonald's España.	42
Ilustración 10: Información nutricional que ofrece McDonald's sobre una ensalada César.	43
Ilustración 11: Anuncio sobre la conclusión de nuevas opciones de frutas y verduras en McDonald's.....	44
Ilustración 12: Campaña en España que corrige el nombre "Muffin" por "McDalena". .	44
Ilustración 13: Campaña Big Good, en agradecimiento a los productos y trabajadores locales	45
Ilustración 14: Campaña McAitana en colaboración con la cantante Aitana.	45
Ilustración 15: Ejemplo promoción McDonald's.	46
Ilustración 16: Zonas de juego infantiles en McDonald's.	46
Ilustración 17: Terrazas de McDonald's típicas en España.	47
Ilustración 18: Gohan Burger, en Japón.....	48
Ilustración 19: McPlant, opción vegana en Asia Oriental.	49
Ilustración 20: Menú vegetariano en Japón.	49
Ilustración 21: Estacional en Japón por la temporada de cerezos en flor.....	50
Ilustración 22: Colaboración McDonalds con Kirby (Nintendo).....	50
Ilustración 23: Establecimiento de McDonald's en núcleo urbano.	51
Ilustración 24: Certificado halal que McDonald's ofrece a sus clientes islámicos.	52
Ilustración 25: Estacional en Qatar durante el Mundial de fútbol en 2022.....	54
Ilustración 26: Campaña de "delivery" de McDonald's, en Dubai.	54

Ilustración 27: Establecimiento con toques más “Luxury”, en Dubai.	55
Ilustración 28: Variedad de salsas en EEUU.	55
Ilustración 29: Muestra de productos estadounidenses por una consumidora en YouTube.	56
Ilustración 30: Información nutricional sobre menús en EEUU.	56
Ilustración 31: Promoción "large Fries" en EEUU.	57
Ilustración 32: Cupones en la App de McDonald's en Argentina.	58
Ilustración 33: Drive-thru en McDonald's, EEUU.	59
Ilustración 34: Mapa de los productos más vendidos en los países en los que actúa Nissin Foods.	60
Ilustración 36: Noodles con marsico, sabor más mediterráneo.	61
Ilustración 35: Noodles bolognesa, comercializados en Italia.	61
Ilustración 37: Noodles más vendidos en Inglaterra, como en Japón.	61
Ilustración 38: Noodles sabor shitake soup, producto más vendido en Alemania y Hungría.	61
Ilustración 39: Miso soup a la japonesa.	63
Ilustración 40: sabor picante proveniente del sudeste de China, en auge en Japón y Corea.	63
Ilustración 41: Paneer Butter Masala, India (izq.)	66
Ilustración 42: Noodles sabor curry, comercializados en India (dcha.)	66
Ilustración 43: Información nutricional sobre producto en la página web de Nissin Foods.	67
Ilustración 44: Cup Noodles breakfast.	68
Ilustración 45: Cup noodles cheddar, sabor típico en EEUU. Noodles Stir Fry.	69
Ilustración 46: Cup	69
Ilustración 47: Sabor picante, Nissin Uruguay	69
Ilustración 48: Espagueti instantáneo integral, Nissin Brasil.	69
Ilustración 49: Hot sauce concamarón, México.	70
Ilustración 50: Nissin sabor esquites, México.	70

1. RESUMEN

Este trabajo de fin de grado tiene como objetivo analizar el proceso de internacionalización de productos por parte de las empresas, centrándose en cómo estas adaptan sus productos para diferentes mercados internacionales, considerando las diferencias culturales, económicas y normativas que influyen en la demanda y aceptación de los productos en distintos países.

El marco teórico se enfoca en el proceso de adaptación y estandarización de productos, los factores clave que determinan la entrada en nuevos mercados y las estrategias de marketing que se utilizan en contextos internacionales resaltando cómo la correcta interpretación de las demandas locales y hábitos de consumo y la identificación de oportunidades y expectativas locales pueden ser decisivas para el éxito.

Los sectores de interés del producto adaptado son el de la comida rápida y el de la comida precocinada. Finalmente, trabajo concluye con un análisis de McDonald's y Nissin Foods ya que han logrado implementar con éxito estrategias de internacionalización a través de la adaptación de sus productos. Ambas empresas son ejemplos claros de cómo una sólida investigación de mercado y una estrategia de producto flexible pueden permitir la expansión global, manteniendo la esencia de sus marcas.

Palabras clave: Internacionalización, adaptación del producto, mercados internacionales, diferencias culturales, estrategias de marketing, multinacionales, satisfacción del consumidor y sector de la comida rápida y precocinada.

2. INTRODUCCIÓN.

En un mundo cada vez más globalizado, la internacionalización de productos se ha convertido en una estrategia clave para el crecimiento y la supervivencia de muchas empresas. En la actualidad, las compañías deben adaptarse rápidamente a las condiciones cambiantes del mercado global, teniendo en cuenta factores como la cultura local, las preferencias de los consumidores, las tendencias sociales, las barreras comerciales y las regulaciones gubernamentales. Esto implica no solo la exportación de

productos, sino también la adaptación de estos a las demandas específicas de cada mercado para maximizar su aceptación y éxito.

La rápida evolución de la tecnología y la conectividad ha facilitado la internacionalización, pero también ha aumentado la complejidad del proceso. Las empresas enfrentan desafíos en la identificación de oportunidades, la comprensión de mercados desconocidos y la superación de barreras comerciales y culturales. Por tanto, un análisis profundo y preciso es necesario para desarrollar estrategias efectivas que permitan competir con éxito en entornos internacionales tan diversos y competitivos.

3. LA INTERNACIONALIZACIÓN

La internacionalización empresarial es el proceso por el cual, a través de estrategias comerciales, económicas o de marketing, entre otras, las compañías buscan salir a mercados foráneos para vender sus productos o servicios. El objetivo es adecuar las estructuras, operaciones y soluciones de la compañía para entrar en mercados extranjeros.

Hoy en día, pese a que esta definición parecía reservada únicamente para empresas de mayor tamaño debido a los costes que supone internacionalizarse, con las crecientes facilidades en el ámbito comunicativo, informativo e incluso de la movilización del dinero que las personas manejamos diariamente, este concepto se ha extendido también a otro tipo de empresas más pequeñas como lo son las PYMES y los nuevos emprendedores.

La internacionalización se trata de asentarse en otra zona geográfica buscando siempre la permanencia de la entidad. Es por ello, que se observa el creciente éxito de este concepto entre las PYMES y demás empresas debido a las ventajas que vivir en un mundo interconectado proporciona.

Actualmente, muchas compañías deciden implementar estrategias operativas orientadas a mercados exteriores. Extenderse a nuevos mercados no sólo supone la apertura de nuevas filiales. En la actualidad, hay muchas maneras de internacionalizarse, como lo es a través de plataformas online mediante e-commerce.

Hay que tener cuidado en no confundir un proceso de internacionalización con uno de exportación, es decir, una empresa que exporta al extranjero no necesariamente se considera internacional, puesto que cuando nos referimos a “exportar”, estamos haciendo referencia simplemente a la acción de vender a nuestra clientela de otros países nuestros productos; en cambio el término “internacionalizar” se define como un proceso más ambicioso en el que se busca establecer una empresa en un mercado externo.

Patron (2019) explica la diferencia de tal manera que “cuando una empresa exporta, está realizando procesos distintos que pese a ser puntuales, ocasionales o regulares, no generan una penetración de mercado. Es un proceso centrado únicamente a vender a diferencia del segundo, que busca posicionar, asentar y permanecer producto, marca y entidad en dicho mercado.”

Para una entidad, el cómo y el cuándo salir a mercados extranjeros es una decisión a largo plazo ya que, aparte de dinero, es un procedimiento que supone mucho tiempo y otros recursos. En el momento que la empresa llega a una conclusión sobre qué enfoque adoptar a la hora de comercializar un producto o servicio en el exterior, puede tomar dos vías:

- Posicionar los productos o servicios propios en otro mercado, sin realizar cambios sustanciales a la hora de vender: Estandarizar el producto.
- Invertir en cambios o nuevos productos o servicios desarrollados teniendo directamente en cuenta el país de actuación: Adaptar el producto.

A continuación, definiremos estas dos vías como dos “modus operandi” distintos a la hora de internacionalizar un producto, pero no necesariamente menos efectivos el uno con respecto del otro, a ojos de un análisis completo del cliente a quien va dirigido.

3.1 La adaptación vs. La estandarización.

Según París, J.A. (2020), la forma de comercializar un producto sobrepasando las fronteras de su país de origen, puede seguir el camino de la adaptación o, por el contrario, seguir una estrategia de estandarización.

Dentro de este artículo, se relata como el sociólogo canadiense Marshall McLuhan (1989) resalta las innumerables oportunidades de interconexión humana a

nivel global que los medios electrónicos de comunicación e información emergentes estaban facilitando. Elinder (1965) también anticipó que millones de europeos vivían en condiciones similares a pesar de residir en diferentes naciones. Aunque Elinder no mencionó directamente la globalización del consumo ni la estandarización, sí subrayó la uniformidad y sugirió la necesidad de una comunicación internacional.

R. Buzzell fue el primero en definir el concepto de estandarización en 1968, describiéndolo como la oferta de productos idénticos, con precios semejantes, a través de los mismos canales de distribución y con estrategias de comunicación uniformes en diversos países. Más tarde, en 1983, Levitt generó una gran controversia con su artículo sobre la globalización de los mercados. Levitt argumentaba que los mercadólogos se enfrentaban a una “aldea global homogénea” y recomendaba que las empresas diseñaran y produjeran productos y servicios uniformes para este nuevo tipo de consumidor, es decir, altamente estandarizados y siguiendo las mismas políticas de producto, precio, distribución y comunicación.

Entre las primeras en adoptar la estandarización como modelo general para entrar en mercados exteriores se encontraban empresas japonesas como Toyota, Sony, Citizen, Panasonic y Casio, entre otras. Muchas de estas compañías lograron resultados notables, especialmente aquellas que se dedicaban a productos electrónicos, automotrices, digitales y bienes de capital, que se adaptan mejor a una estrategia de estandarización debido a su carácter global.

Esto llevó al surgimiento de un nuevo modelo de organización empresarial internacional: la empresa transnacional. Este tipo de empresa no busca adaptar su producto en el exterior según las preferencias locales, sino que diseña pensando en un consumidor global. Las decisiones estratégicas se toman a nivel global y no están centralizadas en el país de origen.

No obstante, no todas las organizaciones que adoptaron la ideología de la estandarización del marketing internacional tuvieron éxito. En realidad, muchos sectores fracasaron debido a los enormes obstáculos presentados por las tradiciones regionales y las costumbres profundamente arraigadas, fruto de las distintas culturas nacionales.

Debido a esta controversia de marketing internacional, se diferenciaron tres escuelas a la hora de internacionalizar: La impulsora de la adaptación, la que apoya la

estandarización y, posteriormente una tercera escuela que sostiene una posición intermedia.

- a) La escuela de adaptación: Este enfoque considera la cultura local como un elemento fundamental en el marketing internacional, prestando especial atención a los hábitos y costumbres de los consumidores del país de destino. El éxito potencial del plan de marketing internacional se basa en el conocimiento de lo local, adaptando tanto los productos como los servicios a las preferencias de los consumidores.
- b) La escuela de estandarización: Esta perspectiva sostiene que, gracias a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), los consumidores se están globalizando a un ritmo sin precedentes, lo que está llevando a una rápida convergencia de los mercados. Peebles (1978) reconoce las diferencias locales, pero no las considera insuperables o determinantes. Bruhn (2004), argumenta que se debe implantar un concepto exitoso a nivel nacional en otros mercados similares o incluso diferentes, sin realizar grandes modificaciones. Estas son empresas denominadas “*born global*” que desde su inicio apuestan por el mercado global.
- c) La escuela de posición intermedia: Este enfoque reconoce las ventajas de ambos extremos y busca combinarlas de manera inteligente según el caso. Promueve la moderación como respuesta a los dos extremos, reconociendo las diferencias locales, pero también defendiendo las ventajas de la estandarización (como la reducción de costes). Autores como Papavassiliou (1997) plantean que diversas condiciones internas y circunstancias externas modifican las acciones del marketing optando por la adaptación o estandarización según el caso. Esta postura ha sido criticada por ser ambigua, poco clara y a veces confusa.
(en mi opinión no hace falta aplicar un modelo concreto siguiendo x premisas absolutas si no afrontar cada barrera de una forma que se vea óptima, bien sea mediante adaptación o estandarización).

En lo que sí concuerdan todos los enfoques es en que la decisión de internacionalizar un negocio obedece al principio básico de contar con empresas con

capacidad de proyectarse de manera internacional en el tiempo con rentabilidades que les permitan crecer y expandirse.

Existen ciertos causantes de seguir un camino u otro (estandarización o adaptación), tanto para el marketing doméstico como para el marketing internacional:

- Las percepciones.
 - Los significados en la mente del consumidor.
 - Los códigos de comportamiento.
 - Los arquetipos en la mente del mercado.
- } Mente del consumidor
} Mente del mercado

Las dos primeras se consideran dentro de un ámbito de la mente del consumidor mientras que las dos últimas atienden a la mente del mercado.

La realidad es que actualmente, es muy difícil que podamos exportar nuestro producto sin introducir algún cambio en relación con cómo lo vendemos en el mercado interno, a menos que sea lo que consideramos un producto “global” como los mencionados anteriormente: productos electrónicos, automotrices, digitales y bienes de capital, por lo general.

En la mayoría de los casos, es necesario modificar ciertas características del producto como puede ser sus dimensiones, colores, características, etc. Esta evaluación sobre qué cambios realizar (o no) sobre aspectos sustanciales o de presentación, es pertinente meditarla antes de lanzar nuestro producto al mercado extranjero. A veces un simple cambio proporciona un diferente valor agregado, lo que incrementa su competitividad, y otras, es necesario cambiar más características que lo que pensado en un principio. Tanto la mente del consumidor como la mente de mercado son imprescindibles a tener en cuenta en un análisis de marketing dentro de un ámbito internacional para poder realizar dichos cambios.

4. EL MARKETING INTERNACIONAL

Si nos centramos en el marketing internacional, lo podemos definir como *“el desempeño de las actividades comerciales diseñadas para la planificación, establecimiento de precios, promoción y dirección del flujo de bienes y servicios de la empresa a los consumidores o usuarios en más de un país, con el propósito de generar*

ganancias” (Cateora, 2014). La primordial diferencia del marketing internacional con respecto al marketing interno recae en el hecho de que en el primero, el desarrollo de las actividades mercantiles se produce en más de un país (el país de origen sumado a 1 o más mercados foráneos) mientras que el segundo, como su propio nombre indica, se aplica a nivel interno, más doméstico, dentro de la propia empresa.

Las características únicas del marketing internacional surgen en consecuencia de la diversidad de problemas desconocidos y la variedad de estrategias necesarias para afrontar diferentes incertidumbres que representan los mercados extranjeros.

Por lo general, existen factores incontrolables dependientes del ambiente de actuación (también llamados ambientales) sobre los cuales el comercializador no puede influir ni puede controlar. Si estos suponen alguna barrera a la hora de internacionalizar, el producto o servicio deberá adaptarse para adecuarse al mercado de referencia y conseguir éxito en sus resultados.

Cada mercado extranjero en el que la empresa realiza operaciones comerciales puede unificar una variedad de elementos incontrolables independientes. Es por ello por lo que, mientras más sean los mercados externos en los que opere una compañía, mayor será la variedad de ambientales que se encuentre y los cuales tenga que enfrentar y superar. A menudo, una solución eficaz para un problema en el mercado del país A no es aplicable a un problema similar o distinto en el mercado del país B.

4.1 Enfoques al consumidor y al mercado en el marketing internacional.

Philip Kotler (2005) afirmó que el marketing, como concepto, debía introducirse totalmente en la mente del consumidor, pero no desarrolló la mente del mercado, pues lo que consideramos como un “inconsciente colectivo” no sólo condiciona, sino que incluso hace cambiar la decisión de compra del consumidor cuando éste está influenciado por los demás a partir de los códigos de comportamiento y los vínculos que se generan, además de las posturas que se adoptan de otras personas.

Sin duda, el no interrelacionar correctamente ambos aspectos, ha llevado al marketing a una profunda crisis la cual, hoy en día, podemos considerar que sigue vigente: En la actualidad, existe un nivel de fracasos de más de un 85% de los productos y servicios que se lanzan a los mercados externos o distintos al propio (Parías, 2012).

Entre algunas de las razones de dicho fracaso, podemos mencionar de nuevo a Kotler (2005), que en su libro *Los 10 pecados capitales del marketing*, p.15, cita: “La empresa no está suficientemente orientada al mercado y dirigida a los consumidores”. Esto se debe, por una parte, a que los expertos en marketing no están tomando en cuenta los cambios que ha sufrido el mundo mercadológico en su conjunto, ya que el consumidor y el mercado en su conjunto se han vuelto mucho más complejos e impredecibles, tanto a nivel doméstico como, de manera más compleja, a nivel internacional.

Por otro lado, el reduccionismo que ha ido sufriendo el marketing en cuanto a modalidad de investigación, el tiempo que se le dedica a dicha investigación mercadológica y por la escasa inversión realizada para la interpretación de los problemas que puedan surgir de cara al mercado en el día a día.

Además, Como el mercado es dinámico y permanece en constante cambio, se requiere de una constante actualización metodológica tanto en la mente del consumidor como en la mente del mercado, lo que no ocurre correctamente.

Para entender mejor este último punto, podemos mencionar el fenómeno neurocientífico denominado *abruption*, el cual afirma que todo aquello que se deja de estimular en la mente del consumidor y en la mente del mercado, termina por perder significado o incluso desaparecer como concepto en la mente de ambos.

La decisión de selección de mercado foráneo es fundamental. Una decisión imprudente puede causar frustraciones, costes y daños que pueden poner en riesgo la imagen e incluso supervivencia de una empresa. Ante esta selección, es importante reflexionar sobre el producto o servicio a exportar, con el objetivo de aumentar el valor añadido a nuestro producto para poder competir. Evaluamos la exportabilidad del producto teniendo en cuenta los factores que nos afectan en la internacionalización, para que así, en concordancia con nuestro producto, podamos llegar a una conclusión sobre si el mercado en el que queremos actuar es más o menos favorable dentro de sus características y qué cambios son necesarios para posicionarse en él como un elemento de interés para el consumidor (cambios en el diseño, marca, precio, empaque, características técnicas, etc.).

4.2 Factores que afectan en el marketing internacional.

Podemos dividir el marketing en un ambiente interno, el cual cuenta con factores controlables e incontrolables, y en un ambiente externo, constituido en su completitud por factores incontrolables (Cateora, 2014).

La diferencia entre los factores controlables y los incontrolables recae en que los primeros son característicos de un nivel interempresarial y, como su propio nombre indica, pueden ser regulados por el mercadólogo.

En este trabajo, nos centraremos en el segundo caso debido, precisamente, a que escapa de las manos al mercadólogo muchas veces a la hora de analizarlos, lo que puede determinar el éxito o fracaso de un proyecto que sobrepase fronteras trabajando con una demanda distinta.

FACTORES INTERNOS

Los factores incontrolables dentro del ambiente nacional incluyen elementos del país de origen que pueden tener un efecto directo sobre el éxito de la empresa en el extranjero.

- Contexto político: Una decisión política de nuestra nación que afecte al manejo de las relaciones con el Gobierno exterior puede tener efecto directo sobre el éxito de marketing internacional de una empresa, tanto para bien como para mal. Si nuestro Gobierno decide ofrecer un trato preferencial hacia empresas extranjeras de determinado tipo y fomentar su comercio para acelerar el desarrollo de nuestras economías, puede ser aprovechado por distintas multinacionales de nuestro país para comercializar no solo con el exterior si no adentrarse en ese mercado. Por el contrario, un trato desventajoso hacia otros Gobiernos puede poner en situación crítica los acuerdos comerciales y desalentar a las empresas nacionales a actuar en ese mercado.

Ej.: La OTAN prohibió totalmente el comercio con Libia en 2011 para condenar el apoyo de este país hacia los ataques terroristas a modo de “intervención humanitaria” (*Consejo de Europa, 2024*).

- Marco legislativo (nacional): A nivel nacional, las leyes desempeñan un papel decisivo en la determinación de cómo una empresa puede operar en el extranjero. Estas incluyen normativas tanto del país de origen como del país

anfitrión con respecto a asuntos económicos y sociales que afectan directamente a la empresa y sus trabajadores. También en función de los acuerdos alcanzados en foros internacionales, se determinará el cómo (y si) las empresas de nuestro país pueden operar en ciertos lugares.

Ej.: La corporativa Yahoo! En China se vio perjudicada a la hora de internacionalizarse puesto que el gobierno chino tiene estrictas regulaciones sobre la censura y el control de la información en internet, lo que llevó a Yahoo! a tener que adaptarse a estas normativas, incluyendo la censura de ciertos contenidos y la entrega de datos de usuarios a las autoridades chinas (Stone, 2010).

- Contexto económico: Esta variable en el país de origen tiene efectos a largo plazo sobre la posición competitiva de una empresa en los mercados externos. La capacidad de inversión en el mercado extranjero depende, en gran medida, de la estabilidad económica en el propio país. Si se deterioran las condiciones económicas internas se le suman dificultades a la hora de internacionalizar un producto. Además, es posible que se impongan restricciones para las inversiones y compras en el extranjero a fin de fortalecer la economía doméstica.

Ej.: Petróleos de Venezuela, S.A. (PDVSA) se vio perjudicada debido a la profunda crisis económica existente en Venezuela desde mediados de la década de 2010. La hiperinflación, la devaluación de la moneda, y la escasez de bienes básicos han debilitado significativamente la economía del país y ha reducido los recursos disponibles para que PDVSA invierta en proyectos de expansión internacional y modernización de infraestructura (Bloomberg, 2024).

- Competencia interna: La competencia dentro del propio país puede tener un profundo efecto sobre la tarea del ejecutivo de marketing internacional ya que no sólo afecta los planes internos de la empresa, sino también sus proyectos internacionales. Si surgen nuevos competidores que hace que cambie la estructura competitiva del mercado pueden obligar a redirigir energía y recursos hacia dentro de nuestro mercado en vez de hacia fuera. También puede darse el caso contrario y alentar a la empresa a invertir en otros nichos de mercado antes inexplorados, mediante la internacionalización de un producto, con el fin de mantenerse fuerte ante la competencia interna.

Ej.: Financial Times explicó en 2015 como Sony enfrentó una fuerte competencia en su propio país por parte de otras compañías tecnológicas japonesas como Panasonic, Toshiba, y Sharp, que también dominaban el mercado de la electrónica de consumo.

FACTORES EXTERNOS

Fuera del ámbito nacional, es decir, teniendo en cuenta el país que no es el “de origen”. Estos factores afectan la forma en la que la empresa produce y vende sus productos, dotan de personal a sus operaciones exteriores e incluso mantienen sus cuentas.

- Contexto político: Las diferencias políticas con respecto a otro país pueden desestabilizar el comercio y la inversión entre fronteras al igual que pueden marcar un ambiente próspero a la hora de internacionalizar un producto. Las empresas internacionalizadas pueden ser utilizadas como armas o pueden ser simplemente víctimas de sanciones políticas que un país distinto al nuestro nos impone en el exterior. A menudo, existen disputas entre países o dentro del país en el que queremos comercializar que, siendo o no deliberado, causan daños a la multinacional mediante sanciones políticas.

Ej.: Business Insider España citaba que *“Huawei facturó en los tres primeros trimestres de 2020 un 10% más que en 2019, pero su crecimiento se frena tras los vetos de Trump a China”* (oct. 2020).

- Marco legislativo: Las leyes internacionales, al igual que las nacionales, desempeñan un papel decisivo en la determinación del marco en el que a una empresa la está permitido operar en el extranjero. Los acuerdos comerciales entre dos o más países determinan estas jurisdicciones y pueden ser ventajosos o desalentadores, como explicado anteriormente. La distancia legislativa debe ser tomada en cuenta por cualquier empresa que opere en un sector regulado o que requiera licencia para ello, pues en cualquier caso es importante comprender claramente la normativa del país de destino. En el caso de querer extenderse a países en desarrollo donde existe cierta inseguridad jurídica y debilidad institucional se está más expuesto a problemas y fracasos.

Finalmente, la forma en la que las leyes se hacen cumplir también afecta las operaciones de las empresas en el extranjero.

Ej.: “El 31 de diciembre de 2021, la CNIL emitió una multa de 90 millones de euros a GOOGLE LLC, porque no estaba cumpliendo con la Ley francesa de protección de datos. En particular, la CNIL constató que los Usuarios YouTube no podían Rechazar Cookies tan fácilmente como podían Aceptarlas. Además de la multa, Google LLC tuvo tres meses para cambiar el aspecto y funcionamiento de su Banner de cookies” (Iubenda, 2023).

- Contexto económico: Recoge las diferencias entre las rentas de consumidores establecidos en el país de origen y de destino, las diferencias en el coste y la calidad de los recursos naturales, financieros, infraestructurales de capital humano y de conocimiento, entre otras. En este sentido, el reto principal de cualquier empresa que se internacionaliza es identificar un segmento de clientela de similar nivel económico y de consumo pues, de no existir, la internacionalización hacia ese mercado podría carecer de sentido.

Ej.: Walmart, el gigante estadounidense de supermercados, intentó entrar en el mercado alemán en los años 90. Sin embargo, a pesar de ser una de las empresas más exitosas a nivel mundial, la empresa enfrentó numerosos desafíos en Alemania, y finalmente tuvo que retirarse en 2006. Uno de los principales factores que contribuyeron a su fracaso fue el entorno económico alemán, caracterizado por un sector minorista altamente competitivo, con márgenes de ganancia muy bajos y un fuerte dominio de cadenas de supermercados locales que ya habían optimizado sus costos y su relación con los consumidores (Southeast Missouri State University, 2023)

- Influencias geográficas: Los factores y condiciones geográficos que varían según la zona de interés, pueden afectar a multitud de situaciones como la disponibilidad de suministros, la distribución de la población, el clima, el impacto de la actividad humana sobre el medio ambiente y la relación directa con los precios y el contexto cultural, entre otros. También hace referencia al hecho de estar físicamente lejos del país de destino, la falta de fronteras comunes y la dificultad de accesos, entre otras.

Ej.: IKEA en la década de los 2000 fracasó en su intento de penetración en el mercado japonés. El motivo principal fue que, inicialmente, ofrecía productos que no se ajustaban a las dimensiones y estilos de vida japoneses. Por ejemplo, sus muebles eran a menudo demasiado grandes para los hogares típicos en Japón (IKEA Museum, 2024).

- Inversiones en infraestructuras y tecnológicas: Para nuestro país comercializador, es de vital importancia a la hora de salir al mercado exterior analizar la forma de hacerlo. Muchas veces, el proceso se dificulta debido a las carencias en las infraestructuras logísticas (accesos marítimos, fluviales...) o por la debilidad de los sistemas de transportes y comunicaciones entre otras cosas. En cuanto a las tecnologías, hay países que fomentan fuerte inversiones extranjeras para intentar conseguir inversiones directas como fuente de capital y de tecnología que el país necesita. De esta forma, se abren fronteras a la atracción de trabajadores extranjeros, no solamente productos.

Ej.: China ha realizado enormes inversiones en redes de transporte, como carreteras y ferrocarriles, así como en tecnologías de la información y comunicación. Esto ha permitido que la empresa Alibaba mejore su logística y capacidad de distribución, facilitando el comercio tanto a nivel nacional como internacional (Lee, 2014).

- Restricciones sobre importaciones: Se trata de restricciones selectivas no arancelarias de materia prima, maquinaria y componentes que el país foráneo impone al comercio de ciertos campos, sectores o empresas. Estas estrategias, intentan desarrollar la industria nacional apoyando que se utilicen recursos del propio país y que impiden o interrumpen las exportaciones de las industrias a ese país, lo que, consecuentemente, provoca una pérdida de competitividad como empresa extranjera en ese mercado.

Ej.: ICEX España Exportación e Inversiones citaba *“el gobierno de India trabaja en las posibles barreras no arancelarias para frenar las importaciones chinas”* (7 ago. 2020).

- Contexto cultural: El factor cultural va a ser determinante para una multinacional a la hora de adaptar o estandarizar el producto. Es importante analizar los diferentes nichos de mercados y las diferencias culturales entre países en función de lo que los habitantes estén acostumbrados o no. Estas

diferencias culturales incluyen variaciones en el lenguaje utilizado en cada país, sus religiones, la presencia de distintos grupos étnicos, o las diferencias en normas y valores sociales. Es interesante conocer la cultura en la que comercializamos si queremos estandarizar nuestro producto puesto que es un mercado de interés al que puede tener aceptación hacia otros productos/servicios no comunes en su país/zona o, por el contrario, adaptarlo (cambiar el producto, la marca, promociones, ofertas, packaging, publicidad...).

Ej: Mitsubishi Pajero es un ejemplo interesante de un error en la internacionalización de productos debido a diferencias culturales y lingüísticas. El nombre "Pajero" es adecuado en muchos mercados pero, cuando Mitsubishi intentó vender este modelo en países de habla hispana, encontraron un problema importante ya que, en el español coloquial, especialmente en países de América Latina, la palabra "pajero" tiene una connotación vulgar (Sánchez, 2016).

4.3 Factores dentro del contexto cultural que afectan a las operaciones de los negocios comerciales.

Las disciplinas relacionadas de la antropología, psicología y sociología ayudan a los gerentes a entender mejor los valores, actitudes y creencias en un entorno foráneo lo que, a su vez, da indicaciones a un gerente de las decisiones operativas que tomar en países extranjeros (Minervini, 2016).

Para comercializar en el exterior, es importante analizar los diferentes nichos de mercados y las diferencias culturales entre países por si fuera necesario cambiar ciertas características del producto que se comercializa (nombre de marca, packaging, publicidad...) en función de lo que los habitantes estén acostumbrados o no, mediante un proceso de adaptación. Por otro lado, puede ser interesante también conocer esta cultura si lo que queremos es conocer la situación para estandarizar nuestro producto puesto que el mercado en el que se pretende actuar tiene aceptación hacia la manufactura realizada por la entidad internacional, bien sea por las similitudes con otras de su entorno o porque no se encuentran típicamente en él.

Si nos centramos en los puntos más importantes y que una empresa ha de tener en cuenta en el análisis del contexto cultural, encontramos:

EL FACTOR HUMANO.

En los negocios siempre hay interacción entre personas, lo que implica que cualquier empresa está compuesta, dirigida, regulada y tiene relaciones comerciales con individuos. En los negocios internacionales, estas interacciones involucran a personas de diferentes culturas. Por lo tanto, todas las áreas empresariales, ya sea la administración, los recursos humanos, el marketing, la logística, las finanzas, entre otras, estarán influenciadas por las diferencias culturales.

DIVERSIDAD CULTURAL.

Las empresas se internacionalizan para aumentar el valor dentro de sus organizaciones, y una forma de lograrlo es mediante la adquisición de activos extranjeros, incluidos aquellos relacionados con el conocimiento. Además, otra manera de obtener una ventaja competitiva global es promover la diversidad cultural. Al combinar personas con diferentes formaciones y experiencias, las empresas suelen lograr un entendimiento más amplio de sus productos y de las maneras de producirlos y distribuirlos.

COLISIÓN CULTURAL.

El proceso de reunir personas de diferentes orígenes y perspectivas está lleno de dificultades. La colisión cultural en el ámbito empresarial ocurre cuando entran en contacto culturas que son muy distintas entre sí. En el contexto de los negocios internacionales, los principales problemas derivados de esta colisión surgen cuando una empresa intenta implementar prácticas que resultan ineficaces en esa cultura, o cuando los empleados de dicha empresa experimentan angustia al enfrentarse a la dificultad de adaptarse o aceptar las normas de comportamiento de otro país.

SENSIBILIDAD Y ADAPTACIÓN.

Para pronosticar y controlar sus relaciones y operaciones, una entidad internacional debe ser sensible a las diferencias culturales y, por consiguiente, entender que hacer las cosas como de costumbre no siempre es lo mejor.

Para operar en otro país, la empresa tiene que determinar cuáles de las prácticas de negocios de esa nación difieren de su país de origen y luego decidir los ajustes que son necesarios para operar con eficacia y eficiencia.

Hay que tener en cuenta que, aunque la nación (como sinónimo de país) sea un medidor cultural debido a las características compartidas dentro de ella, no significa que todos en el país sean iguales ni que cada país sea único en todos los sentidos. Las naciones incluyen generalmente diversas subculturas, grupos étnicos, razas y clases, algunos de los cuales trascienden fronteras internacionales.

La cultura individual de cada persona refleja no solo su género y profesión, sino también una cultura nacional que es lo suficientemente flexible para abarcar diversas afiliaciones. En realidad, una nación se legitima cuando logra equilibrar estos diferentes intereses, y aquellas que fracasan en este rol suelen desintegrarse.

En algunos casos, ciertos atributos culturales pueden unir más a personas de diferentes países que a grupos dentro de la misma nación, como ocurre con los habitantes de áreas urbanas frente a los de zonas rurales.

Al comparar naciones, quienes se dedican a los negocios internacionales deben analizar cuidadosamente los grupos relevantes dentro de cada país, diferenciando las actitudes típicas de cada región. Sin embargo, también deben recordar que estas actitudes pueden variar debido a factores como la lengua, la religión, los valores y las tradiciones, elementos que en conjunto forman la cultura de un país.

5. EL SECTOR DE LA COMIDA RÁPIDA.

El sector de la comida rápida es una parte significativa de la industria de alimentos y bebidas, caracterizado por su conveniencia, velocidad de servicio y precios relativamente bajos.

El aumento de los ingresos familiares, el cambio en los estilos de vida ajetreados de las personas y la creciente adopción de comida rápida entre la población. Especialmente entre niños, adolescentes y adultos. Además, el aumento de los establecimientos de servicios alimentarios en los mercados desarrollados y en desarrollo está impulsando aún más el crecimiento del mercado.

El desarrollo de este mercado fue impulsado por un aumento de los ingresos disponibles y el deseo de disponer de alimentos convenientes y asequibles. Además, el deseo por la comida rápida ha aumentado en los últimos años a raíz de los lanzamientos de nuevos productos en la industria alimentaria y la penetración de mercado con comida más saludable y rápida.

La comida rápida moderna tiene sus raíces en Estados Unidos a principios del siglo XX, con cadenas como White Castle en la década de 1920.

Durante las décadas de 1950 y 1960, el sector experimentó un crecimiento explosivo con el surgimiento de gigantes como McDonald's, Burger King, KFC, Subway, Domino's Pizza, Starbucks, etc.

Existen diferentes modelos de negocio que adoptan estas empresas exitosas del sector, las más sonadas son las franquicias, donde empresarios individuales poseen y operan restaurantes bajo la marca de la cadena. También existen establecimientos de operación propia, directamente y sin recurrir a las franquicias. Estas empresas suponen una importante fuente de empleo, especialmente para jóvenes y trabajadores sin experiencia. Aunque hablamos de una competencia a nivel internacional, observamos que se contribuye a la economía local con los diferentes modelos de negocio y proveedores, además de que muchas regiones tienen sus propias cadenas populares que pueden dominar el mercado local.

En los últimos años, los factores de éxito más populares entre las diferentes cadenas se han focalizado, sobre todo, en la rapidez y conveniencia: Servicio rápido, opciones para llevar y *drive-thru* (zonas de autoservicio), los precios competitivos: menús económicos y promociones frecuentes con innovaciones en los mismos (introducción regular de nuevos productos y sabores). Existen variedades de Menús adaptados a preferencias locales, incluyendo opciones vegetarianas, veganas y productos de temporada.

La pandemia del COVID-19 aceleró, desde 2020, el crecimiento de los servicios de entrega a domicilio, con más personas optando por la comodidad de recibir comida en casa.

Las cadenas de comida rápida han adoptado medidas de seguridad adicionales y modificado sus operaciones para cumplir con las nuevas normativas sanitarias, lo que ha incrementado la confianza del consumidor.

Las empresas de este sector, como en cualquier otro, se enfrentan a factores de riesgo y desafíos continuos con respecto a la competencia intensa del mercado, las críticas por el contenido nutricional y el impacto en la salud de sus productos y las normativas más estrictas sobre etiquetado, publicidad y prácticas laborales, entre otras.

El sector de la comida rápida sigue siendo dinámico y está en constante evolución para adaptarse a las nuevas demandas del mercado y las expectativas de los consumidores.

El mundial mercado de comida rápida estaba valorado en 527,5 mil millones de dólares en el año 2021 y se prevé que alcance un valor de 675,19 mil millones de dólares en el año 2028 (Vantage Market Research, 2022). Además, se estima que el mercado global aumente su tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 4,2% durante el período de pronóstico, especialmente en economías emergentes como Asia y América Latina (Ashwini Thakare, 2024).

Este mencionado crecimiento, se puede hacer posible debido a los análisis a largo plazo realizados y los cuales concuerdan en los diferentes fuertes en el mercado actual que impulsan este sector.

5.1 Factores clave que impulsan el crecimiento de mercado de la comida rápida.

El notable crecimiento del mercado de la comida rápida se ha visto impulsado por diferentes factores a lo largo de los años.

El primero y más importante es su rapidez y conveniencia. Las vidas cada vez más ocupadas y la necesidad de conveniencia impulsan a los consumidores a optar por opciones de comida rápida.

Además, de la mano de lo anterior, los consumidores hoy en día y en un mundo internacionalizado del que todo se conoce, buscan nuevas experiencias y una mayor variedad en los menús, con comidas que típicamente no cocinan en casa o no

encuentran fácilmente en muchos restaurantes, lo que impulsa a las cadenas a innovar y diversificar sus ofertas. La introducción constante de nuevos productos y sabores mantiene el interés de los consumidores y atrae a diferentes segmentos del mercado.

A medida que los consumidores se vuelven más conscientes de la salud, hay una creciente demanda de opciones de comida rápida más saludables y con ingredientes naturales. Además, se valoran cada vez más las prácticas sostenibles y éticas, lo que lleva a las cadenas a adoptar políticas de sostenibilidad, como envases ecológicos y la reducción del desperdicio de alimentos.

El auge en este sector ha implicado que se mantengan al día con las innovaciones tecnológicas. Con el crecimiento de las aplicaciones de entrega y las plataformas de pedidos en línea se facilita el acceso a la comida rápida, incrementando las ventas. Además, se han automatizado procesos mediante el uso de quioscos de autoservicio, sistemas de pago sin contacto (*contactless*) y la automatización en cocinas, mejorando la eficiencia y reduciendo los tiempos de espera.

Las grandes cadenas de comida rápida continúan expandiéndose a nivel global, penetrando nuevos mercados y adaptándose a las preferencias locales. En países en desarrollo, el aumento de los ingresos y la urbanización están impulsando el crecimiento del sector de comida rápida.

Por último, un factor clave en el crecimiento del sector son las estrategias de marketing efectivas, que incluyen promociones, publicidad en redes sociales y colaboraciones con *influencers*, aumentan la visibilidad y atraen a más clientes. Existen también programas de lealtad y ofertas especiales para clientes frecuentes ayudan a retener a los consumidores y fomentar visitas repetidas.



Ilustración 1: Promociones de la aplicación de Burger King (programa de fidelización Burger King).

McDonald's.

McDonald's Corporation es una de las mayores y más reconocidas cadenas de restaurantes de comida rápida a nivel internacional. Fundada en 1940 por Richard y Maurice McDonald en San Bernardino, California, la empresa ha experimentado un crecimiento considerable, consolidando su presencia a nivel global. En el presente marco teórico se analizan diversos aspectos esenciales de McDonald's, tales como su modelo de negocio, estrategias de marketing, impacto social y medioambiental, así como su influencia en el proceso de globalización.

El éxito de la expansión de McDonald's se debe, en gran medida, a su modelo de franquicia, que ha sido un pilar fundamental en su crecimiento. Actualmente, aproximadamente el 93% de sus restaurantes son gestionados por franquiciados independientes, lo que ha permitido a la compañía reducir riesgos y costos operativos, al mismo tiempo que amplía su alcance en diferentes mercados internacionales.

Los franquiciados contribuyen financieramente mediante el pago de un porcentaje de las ventas, junto con los gastos asociados al alquiler de los locales y otros costes operativos. Esta estructura de ingresos ha facilitado que McDonald's mantenga una sólida estabilidad financiera y realice inversiones en mejoras tecnológicas, campañas de marketing y expansión a nivel global.

La internacionalización de McDonald's representa un ejemplo destacado de la expansión de las empresas estadounidenses en el ámbito global. La compañía ha logrado adaptar sus productos y estrategias a diversas culturas y mercados internacionales, aunque también ha enfrentado desafíos, como la resistencia cultural y la adaptación a regulaciones locales. A pesar de estos retos, McDonald's ha logrado equilibrar su identidad global con la personalización de su oferta local, introduciendo productos específicos para cada región, como el McAloo Tikki en India y la Teriyaki Burger en Japón.

Si desglosamos los hitos más importantes en la internacionalización de McDonald's de una manera visual y representativa (McDonald's, 2024), en una línea temporal, observamos:

LINEA DEL TIEMPO

MC DONALD'S

Hitos en la internacionalización de la empresa

CREACIÓN DE MCDONALD'S

Richard y Maurice McDonald abren el primer restaurante en California e introducen el "Speedee Service System", un sistema de servicio rápido que revolucionó el modelo de negocio. Más tarde, Ray Kroc funda la "McDonald's Corporation" y abre su primer restaurante franquiciado en Illinois.



1940-1955

1956-1970



EXPANSIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL

Ray Kroc adquiere la totalidad de McDonald's y abre sus primeros restaurantes dentro y fuera de EEUU, en Canadá y Puerto Rico. Se introduce la Big Mac, uno de los productos icónicos de la cadena.

EXTENSIÓN GLOBAL ACCELERADA

Apertura de las primeras franquicias en Europa (Países Bajos y Alemania) y en Asia (Japón). Se inaugura el primer McAuto (drive-thru) en Arizona y se lanza al mercado de EEUU el "Happy Meal" menú infantil que después se globaliza.



1971-1985

1986-2000



UNA MARCA GLOBAL

Apertura del primer McDonald's en Moscú, un hito de la apertura de mercados en la Europa del Este. Se inaugura el primer McDonald's en Beijing (China) y se expande también por India, introduciendo productos adaptados a las preferencias locales.

NUEVOS RÉCORDS

Lanzamiento de la campaña global "I'm Lovin' It" ("Me Encanta"), que refuerza la identidad de marca a nivel internacional. En 2005 McDonald's alcanza los 30,000 restaurantes en todo el mundo y empieza su apuesta por la sostenibilidad en la empresa.



2001-2008

2009-2015



INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

Introducción de la opción de autoservicio en restaurantes mediante kioscos electrónicos. McDonald's introduce el menú "Create Your Taste", permitiendo a los clientes personalizar sus hamburguesas y el servicio de desayuno todo el día en Estados Unidos, lo que genera impacto positivo.

DIGITALIZACIÓN DE LA CORP.

Inicia su colaboración con Uber Eats para ofrecer servicio de entrega a domicilio. Introduce el sistema de pedidos móviles y pagos a través de la app de McDonald's en muchos países y adquiere la startup tecnológica Dynamic Yield, para mejorar la experiencia de usuario mediante personalización digital.



2016-2020

2021-2024



EN LA ACTUALIDAD

En respuesta a la pandemia de COVID-19, McDonald's acelera la implementación de estrategias digitales y contactless. Además, anuncia su compromiso para alcanzar cero emisiones netas de carbono en toda su cadena de valor para 2050 y lanza nuevas iniciativas para mejorar la sostenibilidad a nivel global.

ESTRATEGIAS DE MARKETING.

McDonald's ha implementado estrategias de marketing efectivas que incluyen la adaptación de su menú a los gustos locales, campañas publicitarias icónicas y el uso de promociones y juguetes en sus Happy Meals para atraer a niños y familias. La empresa también ha utilizado su eslogan "I'm Lovin' It" (traducido como "Me está encantando") para crear una conexión emocional con sus clientes.

Las promociones y las asociaciones con eventos deportivos y celebridades en campañas publicitarias han sido instrumentos clave para mantener la relevancia de la marca.



Ilustración 2: Campaña colaborativa entre McDonald's y Panini en apoyo al fútbol femenino.

Además, McDonald's ha adoptado tecnologías digitales, como aplicaciones móviles y quioscos de autoservicio, para mejorar la experiencia del cliente y aumentar la eficiencia operativa. El uso de apps móviles para pedidos, pagos y programas de lealtad apuesta por la digitalización de cara al futuro en cuanto a pedidos online, rapidez y movilidad.

También, se han empleado numerosos recursos en tendencias actuales como lo son la salud y bienestar de cara al cliente, con un aumento en la oferta de opciones más saludables y un principio de transparencia en la información nutricional.

IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL

McDonald's ha enfrentado críticas por su impacto social y ambiental, incluyendo la calidad nutricional de sus alimentos, prácticas laborales y sostenibilidad ambiental. En respuesta, la empresa ha lanzado varias iniciativas para abordar estas preocupaciones. Por ejemplo, ha introducido opciones de menú más saludables, se ha comprometido a reducir el uso de antibióticos en la carne de pollo y ha implementado políticas para obtener café y aceite de palma de fuentes sostenibles. Además, también se comprometen a ofrecer al menos una gama de productos sin gluten, y ofrecer listado de alérgenos.



Sin Gluten

En términos de sostenibilidad, McDonald's ha establecido objetivos para reducir su huella de carbono, mejorar la gestión de residuos y aumentar el uso de envases reciclables y renovables con iniciativas para reducir el uso de plásticos, mejorar la eficiencia energética y apoyar la agricultura sostenible.

La estrategia de sostenibilidad de McDonald's se articula en cinco grandes áreas de actuación: energía, movilidad eléctrica (ej.: entregas a domicilio), envases, reciclado y juguetes sostenibles en Happy Meal.

“Una de nuestras propuestas son sistemas para realizar una gestión eficiente del agua en nuestros restaurantes que nos ha permitido ahorrar 100.000 litros de agua” (Mc Donald's, 2024).



Con la sostenibilidad

MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA.

McDonald's tiene clara su misión, que trata de *“alimentar e impulsar a las comunidades”* con el objetivo de impactar positivamente en el mundo aprovechando el sector de la comida rápida (McDonald's, 2024).

La visión de McDonald's es *“ser el lugar y la forma de comer preferidos de sus clientes”*, es por ello que se redirigen esfuerzos y recursos necesarios para conseguir el nivel de satisfacción de la clientela tanto en sus restaurantes físicos como fuera de ellos, de manera online. Para alcanzar este objetivo se han desarrollado cuatro principios básicos que caracterizan su filosofía empresarial: Calidad y seguridad, Servicio, Limpieza y Valor o Asequibilidad.

El primer principio, la calidad, garantiza la maximización de esta y la seguridad en los productos que siguen un proceso de verificación reglamentario a lo largo de su producción y que va desde la selección de productos hasta su preparación en el restaurante. Después, el objetivo de un excelente servicio es establecer al cliente siempre como lo más importante en el restaurante. Para ello, intentan conseguir rapidez, buen trato del personal y adaptación a los gustos de la clientela, buscando siempre la fidelización del cliente. Siguiendo con la limpieza, los restaurantes McDonald's prestan una atención permanente a la limpieza e higiene de sus instalaciones. Por último, se busca siempre la mejor relación calidad-precio para aumentar ese valor añadido siempre desde un punto de vista competitivo.

Finalmente, siguiendo nuevamente las premisas establecidas en la página web de McDonald's (2024), los valores de la empresa que dan forma a la responsabilidad social corporativa de McDonald's tratan siempre de maximizar:

- La experiencia de los clientes.
- El compromiso con las personas.
- Creer en el sistema McDonald's.
- Gestionar el negocio de manera ética.
- Devolver a la comunidad lo que se le ha dado.
- La rentabilidad del negocio.
- La mejora continua.

6. EL SECTOR DE LA COMIDA PRECOCINADA

El sector de la comida precocinada es una industria que abarca la producción, comercialización y distribución de alimentos que ya han sido parcialmente cocinados y solo requieren un proceso mínimo para estar listos para su consumo. Este tipo de productos se ha vuelto muy popular debido a la creciente demanda de opciones rápidas y convenientes, especialmente entre personas con estilos de vida ajetreados.

Uno de los productos precocinados más extendidos a nivel mundial son los fideos instantáneos y sus posteriores variables. Para descubrir su origen, nos remontamos al periodo de postguerra al acabar la Segunda Guerra Mundial, en Japón (1945). En estos años de crisis extrema existían muchos japoneses hambrientos que

las únicas ayudas que recibían eran las raciones de harina de trigo y aceite suministradas por Estados Unidos.

Un ciudadano japonés, posteriormente emprendedor de la primera empresa de fideos precocinados y al que por ello se le considera “padre” de este tipo de alimentos, se propuso utilizar esa abundancia de harina para crear un nuevo alimento y “animar” a los japoneses en esos tiempos de angustia, consiguiéndolo con éxito hasta acabar fundando lo que a día de hoy es una corporativa multinacional llamada Nissin Foods, como veremos posteriormente (AZADA, 2024).

Los fideos instantáneos han sido repetidamente reconocidos como el invento más exitoso de Japón, superando incluso a los trenes bala, los ordenadores y el karaoke.

Aunque el consumo de estos fideos en Japón ha disminuido desde su auge en los años 70 y 80, hoy en día representan cerca del 5% de las ventas globales. Aun así, Japón sigue siendo el tercer mayor consumidor mundial, solo por detrás de China e Indonesia, con más de 5.5 mil millones de raciones consumidas anualmente.

La pandemia de COVID-19 aceleró el consumo de productos precocinados, ya que más personas buscaban soluciones fáciles para comer en casa. EFEAGRO, en 2023, nos explica en un artículo como *“el negocio de la venta de platos preparados industriales creció un 10,9 % en 2022, respecto al año previo, con una factura que superó los 3.892 millones de euros, en consonancia con un consumo que también aumentó un 3,5 %, hasta acercarse a las 683.000 toneladas”*. También ha habido un aumento en la demanda de productos que equilibren conveniencia con nutrición.

6.2 Factores clave que impulsan el sector de los productos precocinados.

Este sector, al igual que el de la comida rápida, ha experimentado un auge desde sus inicios debido a diferentes factores.

Uno de los principales motivos es la diversidad de oferta que los platos precocinados suponen, desde platos tradicionales congelados, hasta opciones saludables, veganas o sin gluten, que responden a las preferencias de los consumidores

modernos. Otra razón de peso, sin duda de gran atractivo, es la comodidad y conveniencia de estos productos ya que los consumidores pueden preparar comidas rápidas sin necesidad de cocinar desde cero, lo cual es ideal para hogares con poco tiempo disponible.

A día de hoy, el sector ha evolucionado e invierte en nuevas tecnologías de conservación, envasado y preparación, como la ultracongelación y el envasado al vacío, para garantizar la calidad y seguridad de los productos. Además, estos productos se han unido a los avances en la venta en línea y la distribución a domicilio.

En los últimos años, la preocupación por la sostenibilidad ha influido en la industria como en muchas otras. Se han desarrollado opciones más ecológicas, tanto en el empaque como en la producción, para reducir el impacto ambiental.

Este sector es muy competitivo, con grandes marcas, supermercados y empresas especializadas que compiten por la preferencia de los consumidores. Las empresas buscan diferenciarse mediante la calidad de los ingredientes, la variedad de productos (su sabor, envasado, tamaño, modo y tiempo de preparación...), y la adaptación a las tendencias de consumo actuales como lo es enfocar la producción a el movimiento saludable, resaltando los logros alcanzados en los últimos años para elaborar alimentos más sanos, como por ejemplo la reducción de sal en varios de sus productos.

Nissin Foods.

La historia de la empresa se remonta a 1948, cuando es fundada por Momofuku Ando bajo el nombre NISSIN FOODS en Japón, después de ser testigo de la escasez de alimentos que la nación sufrió al terminar la Segunda Guerra Mundial. Ando, se dio cuenta de la viabilidad de los fideos, uno de los platos favoritos de los japoneses, para superar esta crisis alimentaria ya que se podían fabricar sólo con trigo. Tras esta visión futurista y diversos obstáculos que tuvo que superar al quebrar la empresa de ahorro y crédito en la que se encontraba trabajando en 1957, Momofuku decidió lanzar al mercado una nueva idea: “Ramen que se pueda preparar rápidamente y comer en casa solamente con agua caliente”. En 1958, que la empresa se consolida con el desarrollo de los primeros fideos instantáneos del mundo.

El proceso para llevar a cabo este nuevo producto innovador y a la vez tradicional, lo llevó a cabo en un cobertizo en el patio interior de su casa donde se dedicó a investigar herramientas y materiales relevantes y donde pensó y estableció los cinco objetivos de desarrollo del ramen:

El primer objetivo (y el primordial) se basó en el sabor de los fideos, los cuales debían ser “deliciosos” para que la gente no se cansase. El resto de los objetivos querían conseguir su larga perduración, es decir, debían ser no percederos para poder almacenarse a largo plazo, su asequibilidad, para abrir el nicho de mercado a la gente con menos capacidad adquisitiva, su rapidez y facilidad de preparación, dándole ese valor añadido que la palabra “instantáneo” lleva consigo, su seguridad y su higiene.

El ramen de pollo salió a la venta justo en el momento en que el número de hogares con doble ingreso y familias nucleares en Japón comenzó a aumentar. Los fideos instantáneos, que se pueden preparar simplemente agregando agua caliente y se pueden almacenar durante largos períodos de tiempo, fueron una bendición para las amas de casa. Además, el primer supermercado había aparecido en Japón el año anterior al lanzamiento de Chicken Ramen. La introducción de un sistema de distribución de estilo occidental completamente diferente al modelo de distribución anterior abrió un canal para la venta de grandes volúmenes de alimentos procesados, incluidos los fideos instantáneos. Además, fue también en esta época cuando el medio de la televisión comenzó a atraer la atención de la gente. Aunque en aquellos días el poder de la televisión como medio de comunicación era una incógnita, Ando se convirtió rápidamente en patrocinador de televisión y produjo comerciales. A medida que la televisión ganó popularidad rápidamente, el ramen de pollo se hizo ampliamente conocido.



Ilustración 3: Chikin Ramen, primeros noodles de Nissin Foods.

Un antes y un después en el impulso de los productos instantáneos de Nissin Group se produjo cuando se introdujeron al mercado los *Cup Noodles*. Ando quería difundir el ramen de pollo por todo el mundo, y en 1966 emprendió un viaje de inspección a Europa y Estados Unidos. Durante una visita con los compradores de una cadena de supermercados en los EE. UU., vio a los gerentes de la oficina dividir un bloque de fideos

Chicken Ramen, colocar los fideos en vasos de papel, agregar agua caliente y comenzar a comer con tenedores. Cuando terminaron, tiraron sus tazas a la papelera. Esto hizo que Ando se diera cuenta de que prestar mucha atención a las diferencias en los hábitos alimenticios era la clave para hacer de los fideos instantáneos un alimento global. La experiencia le dio a Ando la pista que impulsó el desarrollo de un nuevo producto: fideos en una taza que se pueden comer con un tenedor.

En 2008, tras el fallecimiento del fundador Momofuku Ando, la nueva presidencia se cambia a una estructura de *holding*, en la que Nissin Group tiene control sobre el resto de empresas asociadas. Esto les permite aumentar su poder competitivo en el mercado, aunque también supone una gran inversión en la dirección de esta nueva estructura y la segmentación del mercado (NISSIN , 2024).

En su página web, Nissin cuenta con un esquema representativo de los hitos del grupo a lo largo de su trayectoria, nosotros nos centraremos en aquellos que tienen que ver con su una internacionalización y adaptación del producto al país de destino:

LINEA DEL TIEMPO

NISSIN PRODUCTS

Hitos en la internacionalización de la empresa

CREACIÓN DE NISSIN

Nace en Japón, en 1958 y tras casi una década de investigación, la primera sopa instantánea del mundo: Chikin Ramen, que da lugar a la fundación de la empresa **Nissin Foods Co. Ltd.**



1948-1959

1960-1969



NISSIN ABRE FRONTERAS

Se empieza a comercializar su producto "Chikin Ramen" y tras decidir abrir las puertas a la exportación a mercados externos a Japón, en la década de los 60's, Nissin Foods ya ofrecía sus productos en los EEUU, Brasil entre otros.

EXTENSIÓN POR AMÉRICA

Nissin Foods (U.S.A.) Co., Inc. se establece en Los Angeles (EEUU) y, posteriormente se abre una nueva planta en Sao Paulo, Brasil: **Nissin-Ajinomoto Alimentos Ltda.**

Se inicia comercialización de la versión taza "Cup O'Noodles" en 3 sabores.



1970-1979

1980-1989



EXTENSIÓN POR ASIA

A partir de 1980, abren 3 importantes corporaciones: **Nissin Foods (Asia) Pte., Ltd.**, **Nissin Foods Co., Ltd** e **Indo Nissin Foods Ltd.** en Singapur, Hong Kong y Bangalore respectivamente, lo que proporciona posicionamiento en el mercado asiático.

EXPANSIÓN POR EUROPA

Nissin Foods B.V. se posiciona en Amsterdam, Países Bajos y más tarde **Nissin Foods GmbH** comienza sus ventas en Frankfurt, Alemania, considerados mercados estratégicos en Europa a la hora de continuar su expansión.



1990-1993

1994-1999



MERCADOS ASIÁTICOS

Abre la corporativa **Shangai Nissin Foods Co., Ltd.**, penetrando el mercado de la ciudad comercial más grande de China y empieza su producción en planta. Se establecen **Nissin Foods (Thailand) Co., Ltd.** y **Nissin Universal Robina Corporation** con planta en Manila, Filipinas.

MARCA AÚN EN EXPANSIÓN

Se siguen abriendo corporativas y plantas de fabricación como **Nissin Foods Kft.** en Hungría y **Nissin Foods** en Lerma, México. Se inician estrategias de posicionamiento en el mercado ruso.

En 2005, concluye el proyecto "Space Ram" con la degustación del primer Ramen Espacial del mundo.



2000-2009

2010-2024



ESTADO INTERNACIONAL

Abre la planta de **Binh Duong de Nissin Foods Vietnam.**

Las ventas mundiales de Cup Noodles® alcanzan los 40 mil millones de porciones anuales. A casi 60 años de su creación en Japón, Cup Noodles se encuentra a la venta en más de 85 países de todo el mundo con constante innovación de sabores para todas las partes del mundo.

ESTRATEGIAS DE MARKETING.

Nissin Foods siempre se ha distinguido por su gran innovación de productos y la diversificación de los mismos, amplificando sus gamas de productos con nuevas ideas, variedades, sabores y formatos, además de productos específicos enfocados a mercados regionales, adaptando sus productos a los gustos locales.

Nissin también saca partido a los estacionales, líneas de productos disponibles durante alguna etapa concreta en un tiempo limitado.



Ilustración 4: Colaboración “Cup Noodles Campfire S'Mores reinvents the Timeless summer treat”.

La empresa ha obtenido reconocimiento por sus anuncios creativos y a veces surrealistas que han captado la atención del público, con colaboraciones con temas trending del momento como lo es el anime, de la mano con la cultura oriental e influencers y celebridades para atraer a un público más joven. También aprovecha su posición como pionera en la industria y utiliza la nostalgia de generaciones que crecieron con sus productos, especialmente en mercados como Japón y Estados Unidos.

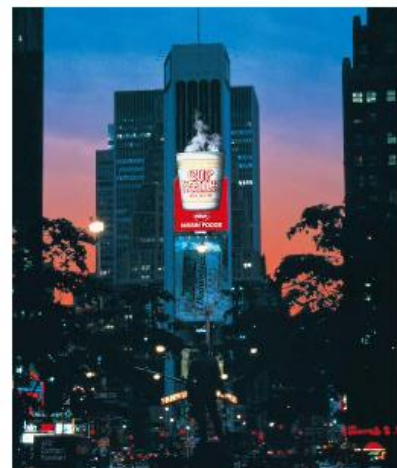


Ilustración 5: Anuncio Cup Noodles en Times Square, 1996.

IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL.

El compromiso social de Nissin Foods se remonta a la causa que dio lugar al origen de la empresa: el hambre. Momofuku Ando, fundador, tenía una visión de amparo

a los más necesitados y es por eso que a día de hoy, hay creada una fundación benéfica en apoyo a los niños, ofreciendo asistencia a través de los alimentos y promoviendo el deporte, la fundación Ando, levantada en 1988 con la creencia de que *“la comida y el deporte son las dos ruedas que sustentan la salud”*.

Una de las tareas más extendidas de esta organización trata de ayudar y preparar a las personas en caso de desastre natural, y ya han echado una mano en diferentes áreas afectadas del continente de América, China, Japón y otras zonas de Asia e incluso en Europa. Se organizan actividades para los infantes y adultos que ofrecen una preparación en caso de desastre que pueden salvar la vida en los momentos más decisivos. Además, como parte de esta campaña, se encargan de proveer a aquellos que han sufrido por un desastre de comida caliente y otros recursos durante la emergencia, bajo el slogan *“calentar los corazones de las personas y llenar sus estómagos incluso en tiempos de emergencia”* (NISSIN GROUP, 2024).

Ayuda alimentaria de emergencia

Conozca la ayuda alimentaria de emergencia llevada a cabo en Japón y en el extranjero hasta ahora por el Grupo NISSIN FOODS.



Actividades de Prevención de Desastres

Presentaremos nuestras medidas para educar a nuestros consumidores sobre cómo prepararse y sobrevivir a los desastres.



Ilustración 6 y 7: Labores humanitarias de Nissin Foods.

El proyecto de *sustainability* (sostenibilidad) que Nissin Foods quiere llevar a cabo desde 2020 se denomina como EARTH FOOD CHALLENGE 2030 y busca reducir la huella de carbono que la empresa ocasiona a largo plazo, minimizando en un 30% las emisiones de CO2 para 2030 (A, 2023).

Como aditivo, Nissin Foods ha invertido en la “fabricación de energía verde” empezando por la implementación de paneles solares en parte de sus corporaciones para conseguir alimentar el 100% de la electricidad en dichas instalaciones. También, se han instalado estaciones



de carga para los vehículos eléctricos en la sede de Gardena, California (EE. UU) y reforzado su compromiso con el reciclaje en su *packaging*.



Ilustración 7: Compromiso de Nissin Foods para neutralizar sus emisiones de carbono para 2050.

MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA.

La misión de Nissin Foods es proporcionar alimentos innovadores, seguros y de alta calidad que enriquezcan la vida de las personas. Su objetivo es satisfacer las necesidades alimenticias a nivel global, ofreciendo productos prácticos y deliciosos, especialmente en el mercado de fideos instantáneos. Ellos mismos establecen en su página web que trabajan bajo la filosofía de empresa: *“creamos deliciosos sabores que inspiran sueños. Nuestra forma de contribuir a la sociedad y a la Tierra es deleitando a las personas del mundo con el placer que sólo la comida puede darnos”* (NISSIN , 2024).

La visión de Nissin Foods es ser el líder mundial en alimentos instantáneos y seguir impulsando la cultura alimentaria mediante la innovación y la creación de productos que inspiren y aporten valor a los consumidores. También buscan promover una alimentación equilibrada y sostenible a largo plazo, contribuyendo al bienestar de la sociedad.

Estos principios se alinean con el compromiso de la empresa con la calidad, la sostenibilidad y la satisfacción del cliente.

Los valores de la empresa, establecidos también en su página web, son:

- La paz vendrá al mundo cuando haya suficiente comida.
- Crear alimentos para servir a la sociedad.
- Come sabiamente por la belleza y la salud.
- Los trabajos relacionados con la alimentación son una profesión sagrada.

7. METODOLOGÍA.

Para el análisis de los productos (y adyacentes servicios) internacionalizados de estas dos empresas, McDonald's y Nissin Foods, dividiremos el mapa en 4 zonas de actuación de la empresa, caracterizadas por sus diferencias interculturales más marcadas entre sí. De la misma forma, los países o áreas agrupadas dentro de estas comparten características culturales y en sus estilos de vida que las hacen parecidas a la hora de comercializarse un producto o servicio.

Las zonas que analizaremos serán Asia Oriental (Japón, China, Corea del Sur...), América (Estados Unidos, Canadá, América Latina), Asia Occidental junto con el sudeste de Asia (Indonesia, Malasia, Medio Oriente...) y Europa.

Se llevará a cabo una comparación de factores clave a la hora de vender internacionalmente como lo son la publicidad, la diferencia en los establecimientos, los impedimentos gastronómicos, etc. Estos agentes, se verán directamente relacionados con los factores exteriores nombrados anteriormente en el marco teórico que van desde el contexto político, cultural y económico, hasta las influencias geográficas y las restricciones y leyes a las que se puede ver sometido o afectado un producto. Por último, claro está, se analizarán los productos y sus diferencias según las áreas de operación y el nicho de mercado a quien se tiene como objetivo captar.

La comparativa, se intenta mostrar y explicar visualmente, mediante ejemplos concretos de ciertos productos en mercados concretos e imágenes que muestre de lo que se está hablando, si es posible.

Con este análisis se tratará de dar visibilidad a los tantos agentes que interceden y, por tanto, varían en el proceso de comercialización de un producto dependiendo del país y se muestra como McDonald's y Nissin Foods, empresas que, en estos casos, trabajan con productos gastronómicos, pueden abrir sus fronteras comerciales mediante estrategias de adaptación pese a seguir manteniendo como base de todos sus productos una marca de agua característica del país de origen.

8. COMPARATIVA, ANÁLISIS Y RESULTADO.

8.1 Análisis de McDonald's.

McDonald's, empresa de comida rápida caracterizada por su oferta de productos como hamburguesas y patatas, adapta su menú a muchos mercados globales, conservando la misma marca en todo momento, pero reforzando la frase "glocal" (global + local) mediante cambios regionales. Así podrá disfrutar de Pollo McArabia en Oriente Próximo, McSpaghetti en Filipinas, y Macarons en Francia.



Ilustración 8: Ejemplo de diferentes productos comercializados en distintos países.

ANÁLISIS DE DIFERENTES AGENTES COMERCIALES SEGÚN LA UBICACIÓN

Europa

Ingredientes, sabores y calidad.

McDonald's en Europa ha adaptado sus ingredientes y estándares de calidad para cumplir con las estrictas normativas alimentarias de la Unión Europea y otros países del continente. En muchos lugares, McDonald's ofrece productos con ingredientes locales, como carne de vacuno, pollo y vegetales, procedentes de proveedores certificados que cumplen con altos estándares de seguridad alimentaria y trazabilidad. Además, McDonald's ha hecho un esfuerzo por reducir el uso de conservantes y aditivos artificiales, y ha mejorado la calidad del aceite utilizado, optando por alternativas más saludables.

En algunos países europeos, McDonald's ha hecho esfuerzos por ofrecer productos orgánicos o sostenibles, como el uso de huevos de gallinas criadas en libertad y carne certificada por estándares ecológicos en ciertas ubicaciones.

Si ponemos de ejemplo un país de Europa, en este caso España, observamos que McDonald's se ha esforzado por utilizar ingredientes frescos y de origen local, lo cual es muy valorado por los consumidores españoles. Esto incluye el uso de vegetales frescos y carnes de proveedores locales y la oferta de yogures, ensaladas... siempre con una información nutricional clara.



Ilustración 9: Oferta de gazpacho, McDonald's España.

También hay un énfasis en la calidad del aceite utilizado para freír, con opciones como el aceite de oliva siendo más común.

McDonald's en Inglaterra se abastece de carne de vacuno 100% británica e irlandesa, cumpliendo con altos estándares de bienestar animal y trazabilidad. La carne no contiene aditivos ni conservantes artificiales, y proviene de proveedores certificados por esquemas de calidad reconocidos.

Opciones de salud y nutrición.

De la mano del punto anterior y en respuesta a la creciente demanda de alimentos saludables en Europa, McDonald's ha ampliado su menú para incluir opciones más nutritivas. Estas incluyen ensaladas frescas, frutas, opciones vegetarianas y veganas, además de alternativas como el McPlant (una hamburguesa basada en proteínas vegetales), que se ofrece en varias partes de Europa. También han introducido opciones de menú más ligeras, reduciendo las porciones de grasas, sodio y azúcares en algunos de sus productos.

La transparencia nutricional es un aspecto clave, ya que McDonald's en Europa generalmente proporciona información detallada sobre los valores nutricionales de sus productos en sus menús y en línea, lo que permite a los consumidores hacer elecciones más informadas.

CÉSAR CON POLLO CRISPY

Un clásico entre los clásicos

Con nuestra base Premium de ensalada, pollo crujiente, queso en láminas, croutons y la salsa que tú eliges (sacole y vinagre, césar, balsámica con vinagre de Módena o miel y mostaza), nosotros te recomendamos la salsa césar.



Ilustración 10: Información nutricional que ofrece McDonald's sobre una ensalada césar.



Ilustración 11: Anuncio sobre la conclusión de nuevas opciones de frutas y verduras en McDonald's.

McDonald's en España ha incorporado opciones más saludables en su menú, como ensaladas, frutas y yogures, para satisfacer la demanda creciente de comidas más saludables. También se ha puesto un mayor énfasis en proporcionar información nutricional clara y accesible.

Promociones y publicidad.

McDonald's adapta su publicidad en Europa para reflejar las sensibilidades y las normativas locales. En la región, las campañas promocionales suelen enfocarse en la familia, los niños y la juventud, al mismo tiempo que promueven el mensaje de sostenibilidad y el compromiso con los dos puntos mencionados anteriormente.



Ilustración 12: Campaña en España que corrige el nombre "Muffin" por "McDalena".

Las campañas publicitarias en España, por ejemplo, tienden a enfocarse en la calidad de los ingredientes y la adaptación local del menú. Es común ver anuncios que resaltan la procedencia local de los productos y la tradición culinaria española.



Ilustración 13: Campaña Big Good, en agradecimiento a los productos y trabajadores locales

En algunos países, existen campañas enfocadas en la sostenibilidad y en prácticas comerciales éticas, como el compromiso de reducir los desechos plásticos con la eliminación de pajitas y envases de plástico de un solo uso, lo que también es parte de su publicidad para dar una buena imagen. Estos compromisos, no sólo tienen una preocupación ética detrás, sino que también vienen marcados por las normativas y restricciones vigentes en numerosos países europeos con respecto a ciertas renovaciones ecológicas como lo son la emisión de gases, *packaging* sostenible, o los residuos, entre otras.

Las colaboraciones con *influencers* y celebridades locales han sido una estrategia clave, y la presencia digital y en redes sociales es fuerte, con aplicaciones móviles que permiten a los clientes acceder a ofertas exclusivas, cupones y programas de fidelización. Además, la forma de publicitarse siempre va a estar al día con las tendencias y modas actualizadas y pueden incluir colaboraciones con eventos locales y festividades.



Ilustración 14: Campaña McAitana en colaboración con la cantante Aitana.

Las promociones en Europa también se centran en la oferta de menús personalizados y descuentos que se alinean con las preferencias locales. Es común ver

una página web estandarizada en su casi totalidad independientemente del país, aunque se pueden reflejar estacionales del momento y, por supuesto, ajustar el idioma y precios al mercado de actuación.



Ilustración 15: Ejemplo promoción McDonald's.

Ambiente y experiencia en las instalaciones.

En Europa, McDonald's ha transformado su ambiente en muchos de sus restaurantes para alinearse con un enfoque más moderno y familiar. Las instalaciones en diversas ubicaciones europeas ofrecen un ambiente acogedor y cómodo, con áreas para niños, Wi-Fi gratuito y espacios bien diseñados que reflejan una estética contemporánea.



Ilustración 16: Zonas de juego infantiles en McDonald's.

Las franquicias de Mc Donald's han recurrido en la mayoría de las instalaciones al uso de parques y juegos infantiles para así atraer y mantener a familias que acompañan a los menores de la casa que pueden jugar allí dentro.

La experiencia del cliente ha mejorado con el uso de kioscos digitales de auto-pedido, que permiten personalizar los pedidos y mejorar la eficiencia y rapidez del servicio. También, se han incorporado los *drive-thru* (auto-servicio), anteriormente mencionados y originarios de su país de origen: Estados Unidos. El concepto de no bajarse del

coche para poder llevar la comida allá donde se desee, se ha popularizado y extendido por el resto de Europa, aunque en menor medida.

En España es común encontrar terrazas y espacios al aire libre, adaptados al estilo de vida español en el que se disfrutan las comidas al aire libre. El hecho es que los españoles, por lo general, disfrutan de vez en cuando un espacio para poder comer en la calle y socializar mientras tanto. Esto es posible debido a que el tiempo en el país es más cálido normalmente que en otras partes de Europa. En Rusia, por ejemplo, es más difícil encontrarse con estas premisas en el exterior a no ser que sea en grandes núcleos urbanos. El motivo es su diferencia en estilo de vida y, sobre todo, la temperatura fría que dificulta el uso de terrazas.



Ilustración 17: Terrazas de McDonald's típicas en España.

La preocupación por el impacto ambiental también está presente en muchas instalaciones, con el uso de tecnologías para reducir el consumo energético y la implementación de reciclaje y gestión sostenible de residuos. Algunas sucursales cuentan con elementos de diseño ecológico, como el uso de materiales reciclados y tecnología de ahorro energético, alineándose con los valores europeos de sostenibilidad.

Asia Oriental

Ingredientes, sabores y calidad.

En Asia Oriental, McDonald's sigue estándares estrictos de calidad, ajustándose a las expectativas locales y las normativas de seguridad alimentaria. Para garantizar frescura y calidad, la empresa trabaja con proveedores locales cuando es posible y sigue controles rigurosos en toda su cadena de suministro.

Los establecimientos en Asia Oriental utilizan carne de vacuno importada de fuentes aprobadas, garantizando que cumple con los estándares de calidad y bienestar animal. En algunos países, como Japón y Corea del Sur, el pollo es un ingrediente clave, adaptándose a las preferencias locales con productos como el Chicken Teriyaki Burger y Chicken McNuggets. El uso de pollo está altamente regulado y se obtienen ingredientes de proveedores que cumplen con las normativas locales de seguridad alimentaria.

En ciertos mercados, el pescado es un componente importante. El Filet-O-Fish, por ejemplo, se ha adaptado a los gustos locales utilizando especies de pescado populares en la región. Este producto es particularmente popular durante la temporada de Cuaresma y en ciertas festividades.

Siguiendo con los Ingredientes Locales: En países como Japón y China, McDonald's ha incorporado ingredientes locales en sus menús, como arroz. En Japón, ofrecen el Gohan Burger, que utiliza arroz en lugar de pan, y otras opciones que incluyen ingredientes tradicionales de la cocina asiática.



Ilustración 18: Gohan Burger, en Japón.

En Japón, hay un fuerte énfasis en la presentación y la calidad de los ingredientes. Los alimentos suelen estar muy bien presentados y se hace un esfuerzo adicional en la frescura y el origen de los ingredientes.

Opciones de salud y nutrición.

En Asia Oriental, McDonald's ha respondido a la creciente demanda de opciones más saludables en sus menús. Esta tendencia se alinea con el interés en la salud y el bienestar en la región, lo que ha llevado a la inclusión de más alternativas saludables:

- Opciones basadas en plantas: Al igual que en otras regiones, McDonald's ha comenzado a introducir opciones basadas en plantas en ciertos países de Asia Oriental, respondiendo a la demanda por dietas vegetarianas y veganas. Por ejemplo, el McPlant ha sido lanzado en algunas ciudades, especialmente en áreas metropolitanas donde hay una mayor demanda de este tipo de productos.



Ilustración 19: McPlant, opción vegana en Asia Oriental.



Ilustración 20: Menú vegetariano en Japón.

- Menús bajos en calorías: Además de las hamburguesas tradicionales, McDonald's ofrece ensaladas, frutas y otras opciones ligeras en países como Japón y Corea del Sur. También han ajustado las porciones en algunos productos para reducir el contenido calórico, en respuesta a las preocupaciones sobre la salud pública.
- Información nutricional: McDonald's en Asia Oriental es transparente respecto a la información nutricional, la cual está disponible tanto en los restaurantes como en sus sitios web y aplicaciones móviles, permitiendo a los clientes hacer elecciones más informadas.

Japón tiene una oferta considerable de opciones saludables, incluyendo ensaladas, sopas de miso y artículos de bajo contenido calórico. Además, hay una tendencia a reducir el tamaño de las porciones para mantener una dieta equilibrada.

Promociones y publicidad.

La publicidad y las promociones en Asia Oriental están muy adaptadas a las culturas locales y festividades, utilizando estrategias específicas para atraer a los consumidores en estos mercados:

Durante festividades importantes como el Año Nuevo Lunar en China y otras partes de Asia, McDonald's lanza promociones y menús especiales diseñados para celebrar la ocasión, incluyendo sabores y productos tradicionales. Estas promociones pueden incluir productos limitados con ingredientes locales o embalajes festivos que resuenan con las costumbres locales. Las promociones estacionales son muy populares y cambian con frecuencia para atraer a los clientes con novedades constantes.



Ilustración 21: Estacional en Japón por la temporada de cerezos en flor.

Japón, McDonald's ha colaborado con personajes populares de la cultura



Ilustración 22: Colaboración McDonalds con Kirby (Nintendo).

japonesa, con campañas publicitarias muy creativas e innovadoras, como por ejemplo con elementos de la cultura pop, anime y personajes famosos como *Pokémon* o *Hello Kitty*, para lanzar productos temáticos y promociones especiales, debido a la influencia significativa que representan por todo Asia Oriental.

Los cupones digitales y promociones basadas en las aplicaciones móviles son fundamentales, ofreciendo descuentos o combinaciones especiales, una estrategia clave para atraer a consumidores en mercados altamente competitivos como China.

Ambiente y experiencia en las instalaciones.

McDonald's en Asia Oriental ha modernizado sus instalaciones para ofrecer una experiencia que se ajusta a las expectativas de los consumidores locales, combinando eficiencia con un ambiente cómodo y atractivo.

En mercados como Japón y Corea del Sur, los restaurantes de McDonald's a menudo cuentan con diseños contemporáneos que incluyen zonas de asientos cómodos, y espacios adecuados para familias y reuniones informales. Algunas



Ilustración 23: Establecimiento de McDonald's en núcleo urbano.

sucursales incluyen áreas de juegos para niños y estaciones de carga para dispositivos móviles, mejorando la experiencia del cliente. Aun así, en núcleos urbanos es común observar decoraciones ostentosas y luminosas en el exterior que capten la atención de los clientes potenciales que pasan entre tanta y gente y publicidad.

Algunos McDonald 's en Japón pueden tener temas específicos o diseños innovadores que reflejan la cultura japonesa y la atención al detalle

En muchas ubicaciones de Asia Oriental, McDonald's ha implementado kioscos de autoservicio, Wi-Fi gratuito y aplicaciones móviles para realizar pedidos. En ciudades con una alta adopción tecnológica, como Tokio y Shanghái, el autoservicio y el pago móvil son comunes, lo que permite a los clientes realizar pedidos personalizados de manera eficiente.

Al igual que en otras regiones, McDonald's en Asia Oriental está adoptando medidas para reducir su impacto ambiental. Esto incluye el uso de envases reciclables

y la reducción de plásticos de un solo uso. En algunos países, la empresa ha comenzado a implementar prácticas de gestión de residuos más avanzadas.

Los restaurantes suelen tener un diseño moderno y funcional, con un enfoque en la eficiencia. Es común encontrar tecnología avanzada como quioscos de autoservicio y zonas específicas para comer en un ambiente más íntimo.

Asia Occidental + Sudeste asiático

Ingredientes, sabores y calidad.

En Asia Occidental, McDonald's adapta sus ingredientes para cumplir con los estándares culturales y religiosos de la región, especialmente el cumplimiento de las normativas halal. Todos los ingredientes cárnicos en estos países son certificados como halal, lo que significa que se procesan de acuerdo con las leyes dietéticas islámicas.



Ilustración 24: Certificado halal que McDonald's ofrece a sus clientes islámicos.

Además, debido a la fuerte preferencia local por ingredientes frescos, McDonald's se esfuerza por ofrecer productos de alta calidad con insumos frescos y localmente seleccionados. Las ensaladas, vegetales y ciertos condimentos se ajustan a los sabores locales, proporcionando opciones que respetan tanto la calidad como la autenticidad de los ingredientes.

En países como Dubai, que recibe gran cantidad de turistas con un nivel adquisitivo, hay una combinación de ingredientes internacionales y locales para atender a una clientela diversa y multicultural.

Opciones de salud y nutrición.

McDonald's en Asia Occidental ha incorporado una variedad de opciones más saludables en respuesta a la creciente demanda de alimentos nutritivos y equilibrados. En los últimos años, se ha dado un mayor enfoque a los productos bajos en calorías, las ensaladas y las porciones más controladas. Sin embargo, los menús también se ajustan a las preferencias locales, lo que incluye una mayor proporción de platos de pollo y pescado, alternativas más comunes en la dieta de la región. También se destacan las opciones de jugos naturales y bebidas sin azúcar para acomodar las tendencias locales hacia una alimentación más equilibrada.

Siguiendo con el ejemplo anterior, en Dubái también hay un enfoque en ofrecer opciones más saludables, incluyendo ensaladas, wraps y opciones bajas en calorías, respondiendo a una creciente demanda de alimentos saludables en la región.

Promociones y publicidad.

Las promociones y campañas publicitarias de McDonald's en Asia Occidental están altamente influenciadas por las costumbres culturales y religiosas locales. Por ejemplo, durante el Ramadán, se ofrecen promociones especiales con paquetes para el Iftar (la comida que rompe el ayuno), ajustando los horarios de operación para coincidir con las necesidades de los clientes durante este mes sagrado.

Las campañas publicitarias también destacan valores familiares y el respeto por las tradiciones, y a menudo muestran familias compartiendo sus productos, lo que refuerza la conexión cultural con los consumidores. Además, se realizan promociones dirigidas a los jóvenes, utilizando plataformas digitales y redes sociales para aumentar la visibilidad entre las nuevas generaciones.



Ilustración 26: Campaña de "delivery" de McDonald's, en Dubai.



Ilustración 25: Estacional en Qatar durante el Mundial de fútbol en 2022.

Otro ejemplo de una ciudad que, siendo una ciudad conocida por su lujo, puede ver promociones que reflejan ese aspecto, es Qatar, con énfasis en experiencias premium y estacionales durante eventos importantes como lo fue el mundial de fútbol de 2022.

Ambiente y experiencia en las instalaciones.

El ambiente dentro de los restaurantes McDonald's en Asia Occidental suele estar adaptado a las sensibilidades culturales de la región, prestando especial atención a las áreas de oración. En muchas instalaciones, existen zonas específicas para familias y áreas segregadas para hombres y mujeres, respetando las costumbres locales.

El diseño interior es moderno, pero se enfoca en la comodidad y la privacidad, con espacios acogedores que invitan a las familias a disfrutar de una experiencia tranquila. Durante épocas religiosas o festivas, como el Ramadán, los restaurantes también ofrecen una atmósfera adaptada, decoraciones especiales y menús diseñados para la ocasión.

En Dubái, los restaurantes suelen ser más lujosos y modernos, reflejando el entorno próspero de la ciudad. Los diseños pueden incluir áreas VIP y zonas de juego para niños, además de tecnología avanzada como quioscos de autoservicio.



Ilustración 27: Establecimiento con toques más "Luxury", en Dubai.

América

Ingredientes, sabores y calidad.

En EEUU, aunque McDonald 's también ha hecho esfuerzos para mejorar la calidad de sus ingredientes, la cadena enfrenta un mercado más diverso y competitivo, lo que a menudo lleva a una mayor variación en la calidad y las fuentes de los ingredientes dependiendo de la región.



No sólo influye la diversidad cultural del país, también la cultura de los snacks y variedad de sabores extendidos por el país, con fácil acceso en los supermercados y otros establecimientos, lo que ha hecho que McDonald's ofrezca productos que no existen en otros mercados.

Ilustración 28: Variedad de salsas en EE. UU.

Hay un mayor enfoque en la conveniencia y rapidez del servicio, lo que puede influir en la percepción de la calidad.

Una anotación a tener en cuenta que choca con otros estilos de vida y, por tanto, mercados, con los tamaños de los productos y menús, ya que se han realizado comprobaciones por consumidores de todo el mundo que demuestran que un menú

mediano o incluso pequeño en EEUU es el equivalente al grande comercializado en otros países de Europa, por ejemplo. También ofreces packs y productos “large” (traducido como gigantes) ya que tienen gran aceptación entre el público estadounidense.



Ilustración 29: Muestra de productos estadounidenses por una consumidora en YouTube.

Opciones de salud y nutrición.

En Norteamérica, la cadena ha introducido varias iniciativas para mejorar la salud y la nutrición de sus ofertas, como reducir el uso de antibióticos en el pollo y ofrecer opciones de menú más saludables junto con una información nutricional clara y a la vista del consumidor.

Además, se han implementado campañas como "Happy Meals" más saludables que incluyen frutas y leche debido al creciente problema que supone la obesidad infantil en EE. UU. o Canadá, y no sólo de cara al público infantil, si no también opciones de desayunos saludables, como avena y wraps bajos en calorías para todos los públicos.

McDONALD'S MENU NUTRITION		
SIDES & DIPPING SAUCES		
4 PC. CHICKEN McNUGGETS 170 Calories 10g Fat 10g Carbs 9g Protein	6 PC. CHICKEN McNUGGETS 250 Calories 15g Fat 15g Carbs 14g Protein	10 PC. CHICKEN McNUGGETS 420 Calories 25g Fat 25g Carbs 23g Protein
20 PC. CHICKEN McNUGGETS 830 Calories 49g Fat 51g Carbs 46g Protein	40 PC. CHICKEN McNUGGETS 1660 Calories 98g Fat 102g Carbs 92g Protein	KIDS FRIES 110 Calories 5g Fat 15g Carbs 2g Protein
SMALL FRIES 220 Calories 10g Fat 29g Carbs 3g Protein	MEDIUM FRIES 320 Calories 15g Fat 43g Carbs 5g Protein	LARGE FRIES 490 Calories 22g Fat 66g Carbs 7g Protein
APPLE SLICES 15 Calories 0g Fat 4g Carbs 0g Protein	TANGY BARBECUE SAUCE 45 Calories 0g Fat 1g Carbs 0g Protein	SPICY BUFFALO SAUCE 30 Calories 3g Fat 1g Carbs 0g Protein
CREAMY RANCH SAUCE 110 Calories 12g Fat 1g Carbs 0g Protein	HONEY MUSTARD SAUCE 60 Calories 3.5g Fat 6g Carbs 0g Protein	SWEET 'N' SOUR SAUCE 50 Calories 0g Fat 11g Carbs 0g Protein

Ilustración 30: Información nutricional sobre menús en EEUU.

Promociones y publicidad.

La publicidad suele destacar la conveniencia, el valor y la innovación, además de ocasionalmente enfatizar la calidad y frescura de los ingredientes.

En Estados Unidos y Canadá, las promociones de McDonald's se centran en el precio competitivo, con ofertas populares como el “*Dollar Menu*” o combos de bajo costo. Además, las campañas de marketing tienden a apelar a las emociones y a los valores familiares, pero también a los estilos de vida ocupados, con promociones que enfatizan la conveniencia del servicio rápido.

La publicidad digital y en redes sociales es crucial, con campañas innovadoras y promociones exclusivas para apps móviles desde promociones de productos específicos hasta colaboraciones con celebridades y eventos deportivos importantes. En Canadá, hay una creciente integración de opciones de comida local en algunas promociones, lo que refleja una mayor personalización a nivel regional.



Ilustración 31: Promoción "large Fries" en EEUU.

Las promociones en Sudamérica suelen enfocarse en ofrecer combos accesibles y ofertas especiales para atraer a consumidores en economías más desafiantes. A diferencia de Norteamérica, donde las promociones son más tecnológicas y orientadas a la conveniencia, en Sudamérica se utilizan más las promociones familiares y eventos locales. Durante festividades o eventos deportivos importantes, como el fútbol, McDonald's lanza campañas que apelan al sentido de comunidad y orgullo nacional. Además, la publicidad resalta fuertemente los valores familiares, siendo común ver anuncios enfocados en la diversión y la convivencia familiar dentro de los restaurantes.



Ilustración 32:
Cupones en la App de
McDonald's en Argentina.

Ambiente y experiencia en las instalaciones.

En América, McDonald's ha modernizado muchas de sus instalaciones con tecnología avanzada, como kioscos de pedidos automáticos, pantallas táctiles y servicios digitales. El ambiente ha sido mejorado para atraer a diferentes tipos de clientes, desde familias hasta jóvenes profesionales, con espacios cómodos y modernos que incluyen áreas de trabajo con Wi-Fi gratuito. Además, el concepto de McCafé se ha integrado en muchos restaurantes, ofreciendo un ambiente más relajado y similar al de una cafetería. Es verdad que, debido a las diferencias de poder adquisitivo, esta modernización sólo la encontramos en las grandes ciudades de Latinoamérica, en comparación con Canadá o EE. UU.

En EE. UU., McDonald 's se enfoca en la funcionalidad y la rapidez del servicio. Los diseños de los restaurantes varían ampliamente, pero lo más seguro es que incluyan áreas de juegos para niños y casi seguro zonas de autoservicio (drive-thru), que cobran mucha importancia debido a su popularidad desde que se extendió el negocio de la comida rápida por el país.

Este suceso ocurrió en EE. UU. debido a que allí, el estilo de vida cotidiano y la movilidad de un lado a otro ocurre sobre todo en los vehículos. La gente no dedica el

mismo tiempo de transporte en caminar o el transporte público como ocurre en otros países.



Ilustración 33: Drive-thru en McDonald's, EEUU.

8.2 Análisis de Nissin Foods.

Nissin Foods se caracteriza por haber conseguido una internacionalización de producto a raíz de la esencia original, los fideos. No obstante, aún con un producto delimitado, la empresa aplica una estrategia de adaptación bastante extendida con diferenciación de productos dependiendo del área de operación y comercialización.

En España se ha internacionalizado sobre todo de manera online, aunque también cuenta con dos tiendas físicas en Madrid y Barcelona respectivamente. También, se venden al por mayor surtiendo a restaurantes, distribuidores y tiendas que compren sus productos.



Ilustración 34: Mapa de los productos más vendidos en los países en los que actúa Nissin Foods.

ANÁLISIS DE DIFERENTES AGENTES COMERCIALES SEGÚN LA UBICACIÓN

Europa

Ingredientes, sabores y calidad.

En Europa, Nissin Foods ha adaptado sus productos para cumplir con los altos estándares de calidad y seguridad alimentaria establecidos por las normativas de la Unión Europea (UE). Esto incluye el uso de ingredientes aprobados por las regulaciones europeas y la eliminación de aditivos artificiales que podrían ser aceptables en otras regiones, pero no en Europa.

Además, los productos como los fideos instantáneos se han ajustado para alinearse con las preferencias locales de sabor, es decir, Nissin ha desarrollado una estrategia de marca en torno a conceptos asiáticos de alta calidad y alto valor añadido y una estrategia de área consciente del mercado mosaico (diferentes características de mercado entre países).

De la mano de la adaptación del producto, Nissin ha comercializado por Europa ciertos productos con ápices mediterráneos o continentales, siempre buscando semejanza con platos y sabores locales.

Existen versiones menos saladas o con ingredientes frescos y naturales, a diferencia de las recetas más tradicionales de Asia. En mercados como el Reino Unido o Alemania, Nissin ha lanzado variantes que incorporan ingredientes orgánicos y locales, mejorando la percepción de calidad.



Ilustración 36: Noodles con marisco, sabor más mediterráneo.



Ilustración 35: Noodles bolognesa, comercializados en Italia.



Ilustración 38: Noodles sabor shitake soup, producto más vendido en Alemania y Hungría.



Ilustración 37: Noodles más vendidos en Inglaterra, como en Japón.

Opciones de salud y nutrición.

Europa ha experimentado un aumento en la demanda de alimentos saludables y equilibrados, y Nissin ha respondido adaptando su oferta de productos. Los consumidores europeos son más conscientes del contenido de sodio, grasas y conservantes en los alimentos procesados, por lo que Nissin ha introducido versiones de fideos integrales, bajos en sal, sin glutamato monosódico (MSG) y con opciones vegetarianas y veganas. Por ejemplo, la línea "Cup Noodles" en Europa incluye versiones que se destacan por ser más ligeras y con menos grasas saturadas. Además,

la compañía ha lanzado opciones de fideos con cereales integrales, que responden a las demandas de productos con mayor valor nutricional.

Promociones y publicidad.

Las campañas publicitarias de Nissin Foods en Europa se adaptan a las preferencias locales, resaltando la conveniencia y rapidez de sus productos, pero también enfocándose en la calidad y en la percepción saludable de sus nuevas líneas. En países como Alemania o Francia, las promociones suelen centrarse en ofrecer combinaciones de productos orientados al consumidor joven, que busca comida rápida y accesible, especialmente en entornos urbanos.

Además, la marca se ha involucrado en promociones orientadas a la sostenibilidad, un tema de creciente importancia en Europa, resaltando el uso de empaques reciclables y responsables con el medio ambiente. En el Reino Unido, por ejemplo, las campañas publicitarias hacen uso de plataformas digitales y redes sociales, enfocándose en jóvenes profesionales que buscan alternativas rápidas, pero con un perfil nutricional más saludable.

Se invierte en campañas locales, como promociones regionales que se alinean con festividades locales y eventos culturales y se hacen colaboraciones locales con chefs e influencers culinarios para crear recetas únicas y promover los productos de Nissin.

El diseño del empaque refleja una cultura mediterránea, usando colores gráficos que resuenen con los consumidores españoles y puede haber formatos familiares.

. Se incluye además la información nutricional sobre la calidad y los beneficios nutricionales del producto en el empaque.

Ambiente y experiencia en las instalaciones.

Nissin Foods no opera directamente restaurantes o locales físicos en Europa de la misma manera que lo hace en Asia, pero sus productos se venden ampliamente en supermercados y tiendas especializadas. Sin embargo, la experiencia de consumo de Nissin en Europa se refleja más en su posicionamiento en eventos de cultura asiática,

ferias de comida y festivales. En estos eventos, la compañía recrea una experiencia culinaria inmersiva, donde los consumidores pueden probar los productos en un entorno que refleja la tradición japonesa de los fideos instantáneos, pero adaptada al estilo europeo. Además, las colaboraciones con chefs locales y la presencia en restaurantes que ofrecen fusión asiática-europea permiten a Nissin Foods mejorar la experiencia del consumidor, posicionando sus productos como una opción de comida rápida y culturalmente diversa, al tiempo que cumplen con las expectativas de calidad europeas.

Asia Oriental

Ingredientes, sabores y calidad.

Nissin Foods, originaria de Japón, es conocida por su enfoque en la calidad de los ingredientes en todos sus productos, especialmente en Asia Oriental, donde la comida es altamente valorada culturalmente. Los ingredientes de sus productos, como



Ilustración 39: Miso soup a la japonesa.

los famosos fideos instantáneos, están cuidadosamente seleccionados para cumplir con los altos estándares locales. En Japón, China y Corea del Sur, Nissin ha adaptado su oferta para incluir sabores locales y regionales, como el ramen con caldo de miso o tonkotsu en Japón, o fideos con sabores picantes en Corea. Además, la empresa ha puesto un fuerte énfasis en la frescura de sus ingredientes, asegurándose de que sus fideos instantáneos mantengan la textura y sabor tradicionales a pesar de ser productos rápidos y convenientes.



Ilustración 40: sabor picante proveniente del sudeste de China, en auge en Japón y Corea.

Caracterizado por la alta variedad de productos ofrecidos y "hecho en/desde Hong Kong" para lograr el crecimiento de las ventas en el continente.

Se busca aprovechar las alianzas y buscar oportunidades de ganancias a través de la diversificación de producto en regiones donde ya tenemos una fuerte presencia, con estacionales y sabores relevantes para el mercado local.

En su país de origen, Nissin ofrece una amplia gama de sabores que incluyen miso, salsa de soja, mariscos y curry, reflejando los sabores tradicionales de la cocina japonesa.

Encontramos también la introducción de sabores innovadores como “*UFO Yakisoba*” y “*Donbei Kitsune Udon*”, que son muy populares en el mercado japonés.

Opciones de salud y nutrición.

En Asia Oriental, Nissin ha respondido a las crecientes preocupaciones sobre la salud con opciones más equilibradas y nutritivas.

En Japón, la marca ha lanzado versiones de sus fideos con bajo contenido de sodio, sin aditivos artificiales y ricos en fibra. Además, se han introducido productos con menos calorías y versiones veganas o vegetarianas para responder a las tendencias alimentarias en crecimiento.

En países como Corea del Sur y China, Nissin también ha ajustado su oferta para incluir ingredientes más saludables, como vegetales deshidratados y fideos hechos con granos integrales. Estos cambios responden a las demandas de consumidores que buscan alimentos más saludables pero que mantengan el sabor y la conveniencia.

Por último, se incluye información nutricional clara y detalles sobre la preparación, destacando la calidad y autenticidad del producto.

Promociones y publicidad.

En cuanto a las campañas publicitarias, Nissin ha sabido aprovechar los medios locales para crear un gran impacto.

En Japón, sus anuncios son conocidos por ser creativos y únicos, a menudo utilizando animaciones o personajes populares del anime para captar la atención del público más joven.

En China y Corea del Sur, Nissin adapta su publicidad para resaltar los sabores locales y la conexión emocional con la comida, destacando la comodidad y rapidez de sus productos sin sacrificar el sabor o la calidad. La publicidad en Asia Oriental también apela a la nostalgia, promoviendo la idea de que sus fideos instantáneos son una opción confiable para generaciones enteras. Además, Nissin ha realizado colaboraciones con celebridades locales para aumentar la visibilidad de sus productos y llegar a diferentes segmentos del mercado.

Nissin lanza ediciones limitadas basadas en eventos estacionales, festivales y colaboraciones con marcas locales, manteniendo así el interés y la novedad en el mercado, es por ello que su publicidad está alineada con festividades y eventos culturales locales, como el Año Nuevo y el Hanami (observación de flores de cerezo).

Ambiente y experiencia en las instalaciones.

Nissin Foods no solo se enfoca en la producción de fideos instantáneos, sino que también ha creado espacios físicos como el Cup Noodles Museum en Japón, donde los visitantes pueden aprender sobre la historia del ramen instantáneo y personalizar sus propios fideos.

Este tipo de instalaciones ofrecen una experiencia inmersiva, que fortalece la relación de los consumidores con la marca. En estos espacios, Nissin crea un ambiente interactivo, educativo y divertido, destacando su compromiso con la innovación y el respeto por la cultura alimentaria japonesa.

Asia Occidental + Sudeste asiático

Ingredientes, sabores y calidad.

En Asia Occidental y el Sudeste Asiático, Nissin Foods ha sabido adaptarse al paladar local ofreciendo una amplia variedad de productos que incluyen ingredientes y sabores tradicionales de cada región. Por ejemplo, en el Sudeste Asiático, es común ver

fideos con sabores de mariscos, curry, pollo, o especias locales como el sambal en Indonesia o el laksa en Singapur.

Aunque los fideos instantáneos suelen estar asociados con productos procesados, en muchos mercados de estas regiones, Nissin ha incorporado ingredientes de alta calidad y productos premium con sabores más naturales o incluso líneas gourmet que hacen uso de productos locales y frescos.

Nissin también tiene una reputación sólida por cumplir con altos estándares internacionales de calidad y seguridad alimentaria, lo que les ayuda a ganar la confianza del consumidor en estos mercados donde los estándares de calidad varían entre países.



Ilustración 41: Paneer Butter Masala, India (izq.)

Ilustración 42: Noodles sabor curry, comercializados en India (dcha.)



Opciones de salud y nutrición.

Tanto en Asia Occidental como en el Sudeste Asiático, los consumidores están cada vez más interesados en alimentos saludables. Nissin ha respondido con opciones más bajas en grasa, sodio, y versiones sin gluten. También han introducido productos fortificados con vitaminas y minerales.

En algunos países del Sudeste Asiático, Nissin ofrece opciones de fideos integrales, bajos en grasas trans y con menos sodio, buscando satisfacer las necesidades de los consumidores más conscientes de la salud.

A pesar de estos esfuerzos, los fideos instantáneos siguen percibiéndose como una opción de comida rápida con poco valor nutricional. Nissin enfrenta desafíos para contrarrestar esta imagen, aunque su introducción de productos premium y saludables está ayudando en este sentido.

Ramen POLLO PICANTE
Cont. neto 85g



Preparación

En microondas **En Olla**

 Ponga 450 ml de agua y la pasta/tallarín en un recipiente adecuado para microondas.

 Llévelo al horno microondas en potencia alta por 5 minutos, interrumpa en la mitad del tiempo para revolver y continuar la cocción hasta el final.

 Retire del microondas, adicione el condimento/aderezo en polvo, mezcle bien y sírvalo.

*El tiempo puede variar según la potencia del microondas.

Información Nutricional		
Porción 85 g (1 paquete: 80 g de pasta + 5 g de condimento en polvo) (En Argentina: 1 paquete de 80 g de tallarín + 5 g de aderezo en polvo)		
	Cantidad por porción	% VD (*)
Valor energético	376 kcal = 1579 kJ	19
Carbohidratos	53 g	18
Proteínas	9,6 g	13
Grasas totales	14 g	25
Grasas saturadas	6,1 g	28
Grasas trans	0 g	
Fibra alimentaria	1,5 g	6
Sodio	1408 mg	59

(*) % Valores Diarios con base a una dieta de 2000 kcal u 8400 kJ. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades energéticas.
Información Nutricional del producto reconstruido: Cantidad por 100 g: Grasas saturadas: 1,5 g. Grasas trans: 0 g. Sodio: 290 mg. Azúcar: 0 g.

Ilustración 43: Información nutricional sobre producto en la página web de Nissin Foods.

No hay que olvidar que todos los productos comercializados en Dubái deben estar certificados como halal, lo que garantiza que cumplen con las leyes dietéticas islámicas.

Promociones y publicidad.

En el Sudeste Asiático, Nissin Foods realiza campañas de marketing que apuntan directamente a los jóvenes y adolescentes, quienes son grandes consumidores de fideos instantáneos. Estas campañas a menudo destacan la rapidez y conveniencia de los productos, junto con anuncios coloridos y llenos de energía, acordes a las culturas locales

También suele emplear a celebridades locales o influenciadores en sus campañas publicitarias, tanto en Asia Occidental como en el Sudeste Asiático. Estas figuras pueden ser artistas, atletas o creadores de contenido digital, lo que les ayuda a captar mejor la atención de sus mercados objetivo.

Al igual que en otras regiones, utilizan estrategias de promociones basadas en festivales o eventos culturales de la región, como el Ramadán, ofreciendo productos limitados y campañas especiales que refuerzan la conexión con las costumbres locales.

Ambiente y experiencia en las instalaciones.

En varios países del Sudeste Asiático, Nissin tiene restaurantes o quioscos donde los consumidores pueden degustar versiones frescas o preparadas en el momento de sus productos, elevando la experiencia de un simple producto de consumo rápido a una experiencia más gourmet y personalizada.

Las tiendas de conveniencia en muchos países de Asia Occidental y el Sudeste Asiático juegan un papel clave en la distribución de Nissin. Estas tiendas, que a menudo cuentan con microondas y espacios para comer, crean un ambiente cómodo donde los consumidores pueden disfrutar rápidamente sus productos. En Japón y otras partes de Asia, Nissin también ha desarrollado asociaciones con tiendas de conveniencia para ofrecer versiones frescas y exclusivas de sus fideos.

América

Ingredientes, sabores y calidad.

En América, Nissin adapta sus productos a los gustos locales, con sabores que son más familiares para el público occidental. Ejemplos incluyen fideos con sabor a pollo, res, ternera y vegetales. En mercados como Estados Unidos y México, Nissin ha creado sabores específicos como "Picante con Limón" o "Sabor BBQ" para atraer a consumidores que buscan opciones rápidas y asequibles.



Ilustración 44: Cup Noodles breakfast.

Los ingredientes tienden a ser más procesados en sus versiones básicas, ya que los fideos instantáneos en América son vistos mayormente como una comida rápida y económica. Sin embargo, Nissin también ofrece productos de mayor calidad y con

ingredientes más naturales en líneas premium, como los fideos de la marca "Raoh" o "Cup Noodles Stir Fry".



Ilustración 45: Cup noodles cheddar, sabor típico en EEUU.



Ilustración 46: Cup Noodles Stir Fry.

Además, no hay que olvidar la variedad cultural que ha hecho que se vendan fusiones internacionales, como la introducción de sabores inspirados en la cocina mexicana como el sabor a BBQ, alfredo y especias mexicanas.

En Latinoamérica, La multinacional ha extendido su mercado con la alta gama de sabores que las plantas allí ofrecen y que acercan al cliente a sabores familiares sin necesidad de dedicar tiempo a la cocina.



Ilustración 47: Sabor picante, Nissin Uruguay

Ilustración 48: Espagueti instantáneo intergral, Nissin Brasil.





Ilustración 50: Nissin sabor esquites, México.



Ilustración 49: Hot
sauce
con camarón,
México.

Opciones de salud y nutrición.

En los mercados de América, especialmente en Estados Unidos y Canadá, ha habido un creciente enfoque en la salud. Nissin ha respondido lanzando productos más saludables, como fideos bajos en sodio, sin gluten, versiones horneadas en lugar de fritas, y con ingredientes naturales. Las etiquetas de "sin MSG" y "menos grasa" también han sido elementos clave para atraer a consumidores preocupados por su salud.

A pesar de estos esfuerzos, Nissin enfrenta el desafío de cambiar la percepción de los fideos instantáneos como una opción poco saludable. Las porciones controladas y los fideos enriquecidos con proteínas o fibras también son una estrategia que han comenzado a implementar para mitigar las críticas sobre la calidad nutricional de los fideos instantáneos.

Promociones y publicidad.

En América, Nissin ha aprovechado un enfoque más globalizado de marketing, utilizando publicidad en redes sociales y plataformas digitales para llegar a consumidores jóvenes. Las promociones suelen centrarse en la conveniencia, el precio asequible y la velocidad de preparación, destacando su utilidad como una opción rápida para estudiantes y trabajadores.

En Estados Unidos, Nissin ha lanzado campañas que apelan a la nostalgia y al humor, como la conocida promoción de los “Cup Noodles” en los años 90, y recientemente ha promovido productos relacionados con la cultura pop. En México, han utilizado el sabor picante y promociones dirigidas a consumidores que buscan comidas rápidas pero satisfactorias. Además, en EEUU es más visible la introducción de diferentes tamaños de empaque para satisfacer diversas necesidades, desde porciones individuales hasta paquetes familiares.

Los diseños de empaque llamativos y funcionales, con instrucciones claras en inglés. Enfoque en la portabilidad y la facilidad de uso y la información nutricional detallada y visible, destacando las opciones más saludables.

Ambiente y experiencia en las instalaciones.

Nissin tiene una fuerte presencia en tiendas de conveniencia y supermercados, donde los productos están diseñados para consumirse en casa o en la oficina. En América, la experiencia del cliente con el producto tiende a ser más funcional que experiencial, ya que los fideos instantáneos son percibidos como una opción rápida y económica.

Sin embargo, en ciudades como Los Ángeles y Nueva York, donde la cultura asiática tiene una gran influencia, Nissin ha promovido espacios de degustación de sus productos premium, lo que mejora la percepción de marca entre consumidores que buscan productos de mayor calidad.

9. CONCLUSIÓN

Al final, independientemente del producto que vendas, es innegable que la localización del mercado de referencia va a forzar cambios casi seguros en el producto final puesto que existen choques culturales y barreras intercontinentales allá donde se comercialice.

Se ha conseguido representar grandes y pequeñas diferencias en la adaptación del producto dependiendo del sector (comida rápida o precocinada) y región (Europa, América, Asia Oriental y Asia Occidental más el Sudeste Asiático).

En el análisis realizado, podemos observar como, en el caso de McDonald's, las instalaciones y pedidos cobran más fuerza puesto que se reparten en franquicias por todo el mundo. En Nissin Foods, en cambio, las instalaciones y pedidos online no tienen tanto peso puesto que su forma de comercializarse es a través de supermercados y restaurantes como clientes. Además, las promociones realizadas varían más que la publicidad en relación con el sector del que se esté hablando.

Aun así y pese a otras notables diferencias como el hecho de que en Europa o América seguimos un estilo de vida menos cuadrulado con respecto a Asia Oriental u Occidental, encontramos semejanzas independientemente del sector, la más importante de ellas siendo que en todas las regiones se refleja la tradición y cultura en sus productos, ingredientes, instalaciones y sabores, bien sea estacionalmente o desde la raíz, haciendo énfasis a los productos tradicionales.

Otra estrategia de marketing que se ha utilizado mutuamente es el cambio a un producto más sano y unos procesos de comercialización más sostenibles en ambos mercados, ya que actualmente no se podría fidelizar a un cliente sin asegurarle transparencia y valores nutricionales.

Un producto adecuada o inadecuadamente adaptado según la cultura y otros factores determinará el éxito o fracaso de una estrategia de internacionalización de una empresa. Penetrar en el mercado de manera que el cliente se sienta entendido y encuentre aquello que busque, o que se le haga querer algo que como empresa se comercializa, es la clave para la diferenciación que hará que una empresa destaque.

BIBLIOGRAFÍA

- A, R. (6 de Abril de 2023). *enAlimentos*. Obtenido de Nissin Foods confirma su compromiso con el medio ambiente.: <https://enalimentos.lat/noticias/7025-nissin-foods-confirma-su-compromiso-con-el-medio-ambiente.html>
- Ashwini Thakare. (3 de Febrero de 2024). *Linkedin*. Obtenido de Mercado de comida rápida Tamaño, Informe de análisis de tendencias y acciones.: <https://es.linkedin.com/pulse/fast-food-market-size-share-trends-analysis-report-ashwini-thakare-h6prc#:~:text=El%20mundial%20mercado%20de%20comida,%20del%204%2C2%25>.
- AZADA. (20 de Abril de 2024). *AZADA*. Obtenido de Fideos instantaneos ¿por que se inventaron?: <https://www.azada.es/fideos-instantaneos-por-que-se-inventaron/>
- Bloomberg. (2024). *Bloomberg.com*. Obtenido de <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-06-12/venezuela-s-oil-production-plunges-to-lowest-level-since-1945>
- Cateora, P. R. (2014). *Marketing internacional*. México D.F.: McGraw-Hill Publishing Co.
- Clavijo, C. (7 de Marzo de 2023). *HubSpot*. Obtenido de Internacionalización: qué es, proceso, estrategias y ejemplos.: <https://blog.hubspot.es/sales/internacionalizacion>
- Consejo de Europa. (2024). *COMPASS*. Obtenido de Manual de Educación en los Derechos Humanos con jóvenes.: <https://www.coe.int/es/web/compass/war-and-terrorism>
- Contreras, R. (2017). *Timetoast Timelines*. Obtenido de Historia de McDonalds: <https://www.timetoast.com/timelines/historia-de-mcdonalds-156848fc-d25a-426d-b7eb-85889c63260b>
- EFEAGRO. (9 de Febrero de 2023). *EFE: Agro*. Obtenido de El negocio de los platos preparados industriales creció casi un 11 % en 2022.: <https://efeagro.com/crecimiento-sector-platos-preparados/>

- Equipo Ekon. (27 de Abril de 2021). *Cegid Ekon*. Obtenido de <https://www.ekon.es/blog/que-es-la-internacionalizacion-de-empresas-y-como-llevarla-a-cabo/>
- Financial Times. (2015). *Financial Times*. Obtenido de Technology: Sony rewired: <https://www.ft.com/content/f44a8ad8-521a-11e5-b029-b9d50a74fd14>
- Forbes. (20 de Octubre de 2023). *Forbes*. Obtenido de La Fundación Ando y Nissin Food Products publican el «Informe de recetas para el bienestar»: <https://forbes.es/ultima-hora/353489/la-fundacion-ando-y-nissin-food-products-publican-el-informe-de-recetas-para-el-bienestar/>
- Hatton, C. (28 de Septiembre de 2018). The Eternal Life of the Instant Noodle. *BBC News*.
- ICEX. (7 de Agosto de 2020). *ICEX España exportación e inversiones*. Obtenido de <https://www.icex.es/es/quienes-somos/sala-de-prensa/sala-de-prensa/detalle.gobierno-india-barreras-no-no-arancelarias-freno-importaciones-chinas.news021202008>
- IKEA. (2024). *IKEA Museum*. Obtenido de <https://ikeamuseum.com/en/explore/the-story-of-ikea/too-big-in-japan/#:~:text=The%20problem%20of%20the%20size,delivery%20was%20costly%20and%20complicated>
- Iubenda. (2023). *Iubenda*. Obtenido de <https://www.iubenda.com/es/help/124053-las-mayores-multas-rgpd-hasta-la-fecha>
- Lee, A. (8 de Mayo de 2014). How Did Alibaba Capture 80% Of Chinese E-Commerce? *Forbes*.
- McDonald's. (2024). *Mc Donald's*. Obtenido de Acerca de nosotros: <https://www.mcdonalds.com/us/es-us/about-us.html>
- McDonald's. (2024). *Mc Donald's*. Obtenido de Principios y Valores: <https://mcdonalds.es/empresa/csp-nuestra-historia>
- Minervini, N. (2016). *Ingeniería de la exportación*. Madrid: FUNDACIÓN CONFEMETAL.
- Mundo Marketing*. (6 de Mayo de 2015).

- NIPPON & CO. (2024). *NIPPON & CO Alimentación japonesa*. Obtenido de <https://nipponandco.fr/es/brand/24-nissin>
- NISSIN . (2024). *NISSIN FOODS*. Obtenido de Historia y legado: <https://www.nissinfoods.com.mx/nosotros.html>
- Nissin Bolivia. (2024). *NISSIN FOODS*. Obtenido de Nissin timeline: <https://www.nissin.com.bo/#timeline>
- NISSIN GROUP. (2024). *Nissin*. Obtenido de Providing Hot Meals During an Emergency: https://www.nissin.com/en_jp/sustainability/feature/disaster-aid/
- París, J. A. (Marzo de 2020). *La adaptación versus la estandarización visto desde el paradigma de marketing esencial*. Obtenido de RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 10(20): <https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/20.2020.01>
- Patron, L. (18 de Junio de 2019). *Linkedin*. Obtenido de Linkedin: <https://es.linkedin.com/pulse/internacionalizaci%C3%B3n-versus-exportar-laura-patron#:~:text=Cuando%20nos%20referimos%20a%20%E2%80%9Cexportar,e mpresa%20en%20un%20mercado%20externo.>
- Qcom.es. (2024). *Qcom.es*. Obtenido de Más de medio siglo de historia de platos preparados.: https://www.qcom.es/alimentacion/reportajes/mas-de-medio-siglo-de-historia-de-platos-preparados_23163_2_24075_0_1_in.html#:~:text=Los%20platos%20precocinados%20de%20carne,guisos%20preparados%20que%20hoy%20conocemos.&text=Los%20platos%20preparados%20han%20
- Ramos, R. T. (13 de Enero de 2016). *Variación21*. Obtenido de El auge de la comida rápida en España.: <https://variacionxxi.com/2016/01/13/franquicias-comida-rapida/>
- Sánchez, J. (6 de Enero de 2016). *Xataka*. Obtenido de <https://www.xataka.com/magnet/el-mithubishi-pajero-y-otros-18-casos-de-marcas-y-productos-de-nombre-desafortunado>

Southeast Missouri State University. (26 de Junio de 2023). *Understanding Wal-Mart's Failure in the German Market*. Obtenido de Course Sidekick: <https://www.coursesidekick.com/economics/260979>

Stone, D. B. (15 de Enero de 2010). China, Where U.S. Internet Companies Often Fail. *The New York Times*.

Vantage Market Research. (28 de Abril de 2022). *Vantage Market Research*. Obtenido de El mercado de comida rápida alcanzará una valoración de 675.19 mil millones de dólares para 2028.: <https://www.vantagemarketresearch.com/es/press-release/fast-food-market-775078>