CASO REAL: La Globalización y Chupa Chups

Con sus oficinas centrales en Barcelona, Chupa Chups es un grupo de empresas dedicadas a la confitería, con espíritu innovador y vocación universal. Actualmente Chupa Chups es el mayor fabricante mundial del caramelo con palo, y comercializa las marcas Chupa Chups, Smint y Crazy Planet. Con una plantilla de 2200 personas, el grupo Chupa Chups obtuvo en el año 2000 unas ventas consolidadas por valor de 424,6 millones de euros.

Los valores que definen al grupo Chupa Chups son la innovación, el trabajo en equipo, el liderazgo, personas motivadas y comprometidas, visión global, eficacia y eficiencia, la orientación al cliente y la orientación a la aportación de valor.

Actualmente el grupo dispone de 7 fábricas ubicadas en Villamayor y Sant Esteve Ses (España), Bayona (Francia), Sant Petersburgo (Rusia), Shanghai (China), Toluca (México) y Sao Paulo (Brasil). Además, dispone de subsidiarias, y oficinas de representación en 25 países, y presencia comercial en 170.

Así, desde que comenzó su proceso de expansión internacional no ha parado de aportar valores a la marca, siempre en consonancia con los consumidores, allí donde se encontraran.

En su búsqueda por el liderazgo global ha invertido cerca del 20% del total de la facturación en promoción, en atrevidas campañas de publicidad y marketing, para eliminar todo tipo de barreras y lograr un reconocimiento mundial de imagen y marca.

Así, en Australia con la campaña "fúmate un Chupa Chups" contó con el apoyo de las autoridades locales, y en Japón ha conseguido que los japoneses pierdan su miedo a fumar en público y que se hayan convertido en uno de los mayores consumidores.

De la expansión internacional a la globalización

En 1958 su fundador, Enric Bernat, se hace cargo de la empresa Granja Asturias, y opta por la producción de un único producto de calidad (el caramelo con palo) para beneficiarse de las economías de escala. Cinco años más tarde, con una clara posición dominante en el mercado español, deciden asentarse comercialmente en Francia, y empiezan a dirigirse hacia Alemania, Estados Unidos, Japón y Australia.

Empieza así un proceso de internacionalización en los países desarrollados que en los 90 dará paso a la globalización de la empresa, con la implantación industrial en aquellos mercados que facilitaban la inversión extranjera (Rusia en 1989, China en 1994 tras diez años de negociación, México en 1997 y finalmente Brasil). Esta expansión se ha apoyado igualmente sobre alianzas comerciales con empresas como PEPSICO y CADBURY.

Preguntas al caso:

- Analice el papel **tres componentes ideológicos** sobre los que se basa la globalización en la expansión de Chupa Chups.
- ¿Cual es la principal ventaja competitiva de **Chupa Chups**?
- ¿Cual es la diferencia entre el proceso de internacionalización y el de globalización?

Fuentes: - Historia de éxito Chupa Chups-mySAP SCM
- A. Muyo. EL Exportador. Nº 50.