



ETAPA 3

Inteligencia de mercado: Pequeñas adaptaciones para grandes diferencias culturales



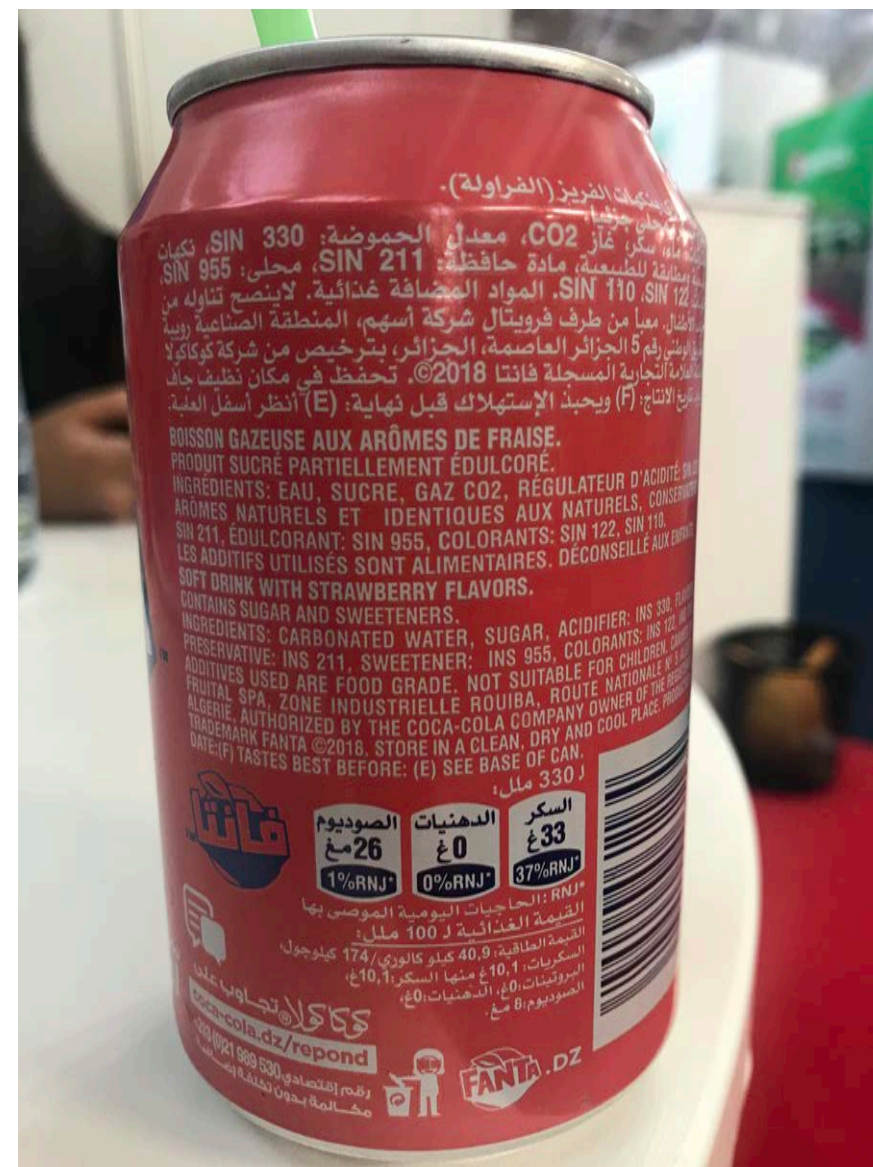
Xibanya

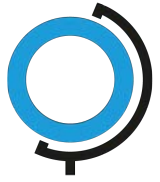
consultoría internacional



Jornada

Tres imprescindibles para el éxito internacional: producto, marca y comercialización





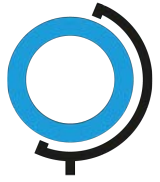
Inteligencia de Mercado

Variables que configuran las características típicas y peculiares de una determinada sociedad o país y que necesitamos aprender si queremos hacer negocios con éxito.

A pesar de la globalización todavía se mantienen considerables diferencias entre países y mercados.

Debemos evitar connotaciones negativas, que lleven al fracaso en nuestra negociación.





Para entendernos mejor...

Variables culturales que nos pueden afectar a la **comercialización de un producto**.

Variables culturales que nos pueden afectar en la **negociación internacional**.

Variables logísticas que nos pueden afectar en el precio y en la comercialización.

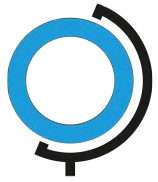




Comercialización de Producto

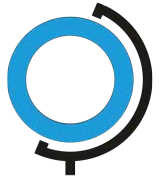
Los hábitos de consumo están condicionados por las **costumbres**, la **cultura** y las **características** personales de los compradores, empezando por los colores.





Consumo del producto

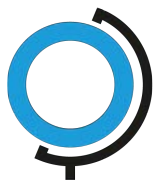




No encontramos el momento de consumir el producto

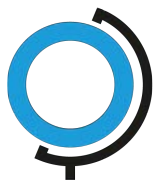


No solamente no existe el momento para tomar un café después de comer, sino que no existe parque de máquinas de cápsulas suficientes para consumo doméstico.



Plataformas y campañas también diferentes



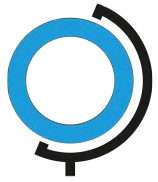


Adecuar el producto al tipo de consumo



- Mark for datum (min. 22x12 mm)
- Area of seal (background colour)
- Space for printing
- Mark for photosensor (black, 10x5 mm)





Inteligencia de Mercado

No pretendamos ir con un catalogo en ingles, a mercados que no hablan ninguno de esos idiomas.



Cápsulas de café espresso compatibles con máquinas Nespresso®

12

可用于NESPRESSO咖啡机的ESPRESSO咖啡胶囊



Cápsulas de café compatibles Espresso
Espresso咖啡胶囊

- * Un puro Arábica de América Central y del Sur muy tostado, tiene un potente carácter y un cuerpo con mucha presencia realzado por las notas de cacao.
- * 中美洲和南美洲的纯正阿拉比卡咖啡，深烘焙，个性强烈，质地醇厚，可可香气突出。

10 cápsulas x 5,5 g
10个胶囊 x 5.5g

Estuche de cartón
瓦楞金包装



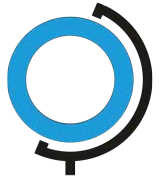
Cápsulas de café compatibles Classic
经典咖啡胶囊

- * Esta mezcla de Arábica de América Central y del Sur y Robusta aporta una potente personalidad destacando notas intensamente tostadas junto con matices de cacao amargo en polvo que se expresan en una textura velada y atemporalidad.
- * 精选经典咖啡粉（罗布斯塔）

10 cápsulas x 5,5 g
10个胶囊 x 5.5g

Estuche de cartón
瓦楞金包装



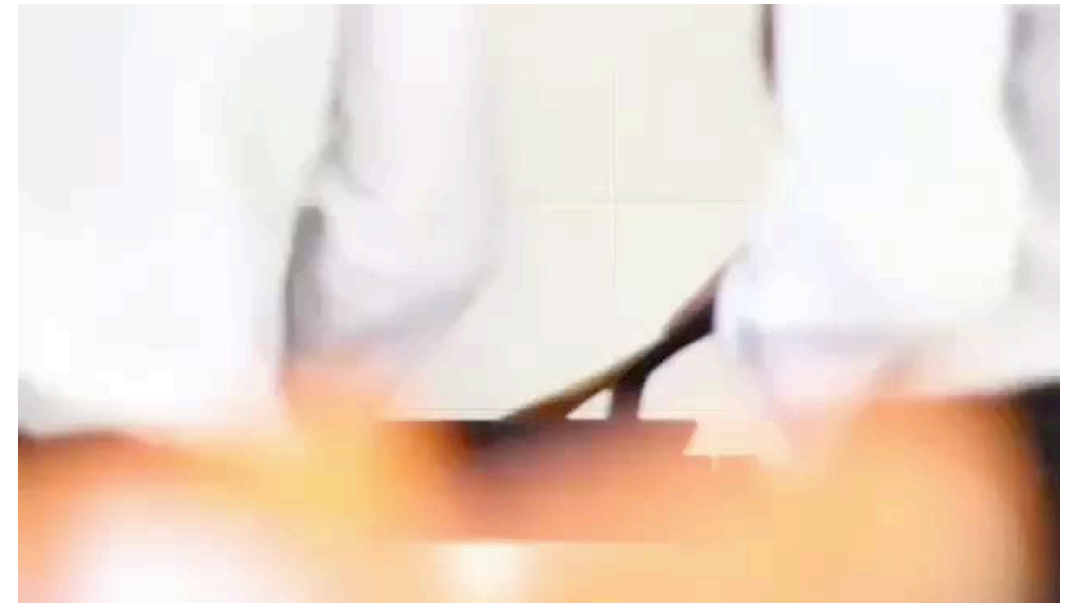


Adaptación en la Negociación

BARRERAS DE COMUNICACIÓN

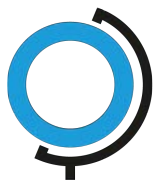
- Mensaje del exportador - Envío (traducido)
- Diferencias en el idioma, diferentes gustos y actitudes, diferente proceso de compra, normas legales, medios económicos disponibles.
- Comprador extranjero - recepción (traducido)





Según cada
mercado debemos
comunicar
mensajes diferentes

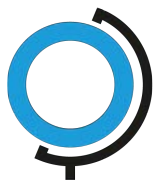




Factores que debéis estudiar para cada país

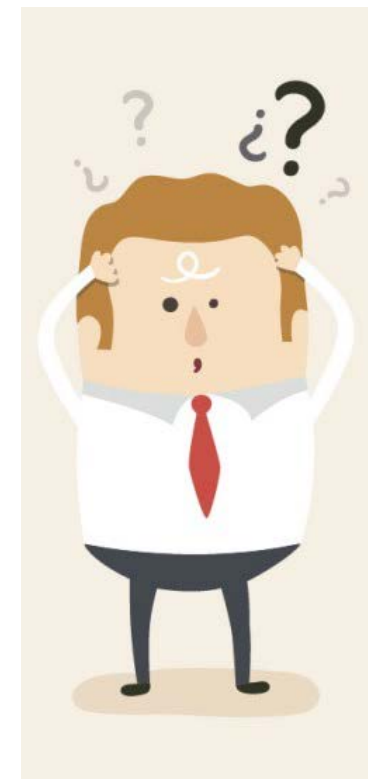
- Demografía
- Tasas de crecimiento o descenso de la natalidad
- Porcentaje de envejecimiento de la población
- Movilidad social
- Estratos y sistema social
- Lenguaje (idiomas oficiales, pluralismo lingüístico, jerarquías)
- El nivel educativo (de alfabetización, estudios primarios, secundarios, superiores, formación profesional, etc.)
- La incorporación laboral de las mujeres
- Los valores culturales

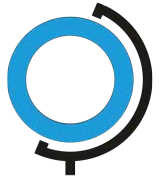




Factores que debéis estudiar para cada país

- El interés por la naturaleza
- La religión
- Tendencia al consumismo
- Pautas de ocio
- Nuevos hábitos de la población
- Nuevas pautas de consumo y preferencias
- Valores, actitudes, normas de vida y creencias (cultura)
- Grupos sociales, étnicos y religiosos
- Defensa del consumidor



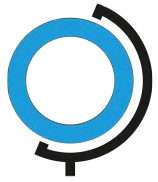


Culturas de Contexto

Culturas de contexto alto (CCA). En este tipo de culturas la palabra no es determinante y se utilizan menos los documentos legales; eso influye en que las negociaciones sean más lentas, más personales.

Asia, África, Países árabes y los países latinos, exigen establecer una relación personal que establezca confianza entre las partes.

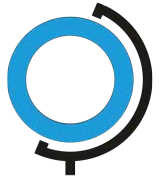




Culturas de Contexto

Cultura de contexto bajo (CCB). Las palabras transmiten la mayor parte de la información. Europa (países anglosajones) y los EEUU son ejemplos de estas culturas. Los negocios son más rápidos porque los detalles se analizan rápidamente.





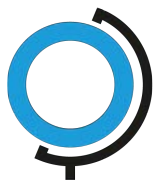
Negociar en base a todos estos factores...

Recopilar toda la información sobre nuestros productos, nuestros competidores locales y sobre la empresa con la que vamos a negociar.

Definir con precisión nuestros objetivos.

Hay que **conocer nuestro margen de maniobra**: hasta donde podemos ceder, es costumbre regatear o dar precio final en ese país?

Saber adaptarse a las circunstancias que surjan.



Adaptación logística

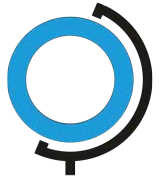


Cambiamos el tamaño del packaging para mejorar el rendimiento del transporte



Adaptación logística 2

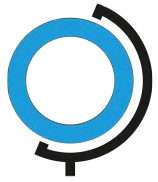




Dónde conseguir esta INFO sobre inteligencia de mercado

¿DÓNDE?





Webs para visitar...

www.institutofomentomurcia.es/

www.camaras.org

www.icex.es



Sobre todo viajando!!





Juan Rubén García
The world or nothing

Xibanya
consultoría internacional

info@juanrubengarcia.com

