

# PROMPERÚ

"Análisis de tendencias y estrategias de negociación, factores críticos para el éxito en las ferias internacionales"

Israel Sanguineti Ascencios

[isanguineti@soluzioniinternational.com](mailto:isanguineti@soluzioniinternational.com)

08 de abril de 2015

Lima, Perú



## Miércoles del Exportador

### Expositor:

Israel Sanguineti Ascencios

- *Especialista en Promoción Comercial Internacional y Ferias Internacionales*
- *Gerente de Soluzioni International*





## OPORTUNIDAD

### Acuerdos Comerciales

#### Actuales

- TLC con EE.UU.
- TLC con Tailandia
- TLC con Singapur
- TLC con China
- CAN
- Mercosur
- APEC, México
- Japón
- Unión Europea
- Alianza del Pacífico

### Acuerdos Comerciales

#### Futuros





Las tendencias las podemos encontrar:

Estudios de mercado

I+D

Análisis de competencia (supermercados, mercados, etc)

Inteligencias Comercial (web)

Ferias Internacionales



# TENDENCIAS MUNDIALES DE ALIMENTOS

Las tendencias que están teniendo gran incidencia en el comportamiento de la industria de alimentos son:

**Consumidor informado:** el consumidor cada vez está más informado y de la misma forma exige que las etiquetas de los alimentos que demanda tengan mayor información, con el fin de conocer lo que está comprando.

**Tendencia hacia los alimentos con alto contenido de proteínas en diferentes categorías:** yogures, snacks, bebidas deportivas, galletas saladas, sopas.

## **Alimento funcional: (Functional food):**

Cualquier alimento en forma natural o procesada, que además de sus componentes nutritivos contiene componentes adicionales que favorecen a la salud, la capacidad física y el estado mental de una persona.

En Europa: "aquel que satisfactoriamente ha demostrado afectar benéficamente una o mas funciones específicas en el cuerpo, mas allá de los efectos nutricionales adecuados en una forma que resulta relevante para el estado de bienestar y salud o la reducción de riesgo de una enfermedad"

Aumento en la población de la tercera edad: Naciones Unidas ha pronosticado que la población de más de 60 años de edad superará los mil millones en el curso de la próxima década,

# TENDENCIAS MUNDIALES DE ALIMENTOS



**Reivindicaciones de alimentos "Libres de":** la frase de posicionamiento libre de no se ha agotado. Por ejemplo libre de gluten, libre de lactosa. Los consumidores son cada vez más consientes a la hora de elegir un producto que sea beneficioso para su salud y que lo ayude con las intolerancias a ciertos nutrientes.

**Reducción de contenido de azúcar:** debido a que la obesidad ha alcanzado un punto crítico y que los consumidores prefieren llevar estilos de vida cada vez más saludables, las empresas de alimentos se han visto en la necesidad de mejorar sus procesos de producción y ser innovadoras para encontrar nuevas formas de endulzar de manera más saludable.

**La reglamentación en la información del etiquetado de alimentos ha suscitado muchos juicios.** Por ejemplo se debe tener cuidado cuando se argumenta en una etiqueta que un alimento es natural u orgánico. Son premisas que prometen algo al consumidor que de no ser cumplidas, el mercado se encargará de eliminarlo de las góndolas.

# TENDENCIAS MUNDIALES DE ALIMENTOS

**La preocupación por el medio ambiente** hace que los consumidores tiendan a comprar productos comprometidos con el entorno, tanto en el uso del agua, la huella de carbono y los materiales que usan en los s empaques de los alimentos.

**Las innovaciones más interesantes** se presentan en los productos dirigidos a los segmentos de bebés y la tercera edad, que por sus características de sabores está en polos opuestos. Son sub categorías que se mueven a una velocidad rápida, tratando de atrapar a los consumidores que en ellas se encuentran.



## PRODUCCIÓN ORGÁNICA

Certificaciones administradas por el sector público:



Certificaciones privadas:







## COMERCIO JUSTO (Fair Trade):

IFAT (WFTO):

Auto evaluación, revisión mutua, verificación externa, la marca es para la organización, no para el producto.

FLO:

Inspección independiente, sello para el producto.





Productos nativos o elaborados con productos nativos

Producción normalmente artesanal

Consumo por identificación o tradición

## **Consumidores**

Personas desplazadas geográficamente

Remembranza-haberlos consumido en otra región

## **Dificultades**

Logística, distribución

Desconocimiento de otros consumidores

Vida útil



Emigrantes “extrañan” alimentos de su lugar de origen

Dirigidos a colonias de Emigrantes de un determinado estado y/o además vecinos.

El marketing ha identificado como productos típicamente peruanos pollo a la brasa, aji de gallina, ceviche, seco de chabelo, lomo saltado y pisco, chicha morada, Inca Kola suspiros a la limeña, entre otros.



La Torá permite el consumo de los animales terrestres que tienen pezuñas hendidas y rumian (estas dos características deben darse al mismo tiempo). El cerdo, la liebre, el tejón, el camello y varios animales más no cumplen ese requisito; por lo tanto, las reglas del cashrut establecen que no se deben consumir las carnes de estos animales.

De los animales acuáticos, está permitido el consumo de los que tienen aletas y escamas (estas dos características deben darse al mismo tiempo). Por lo tanto el consumo de las langostas, camarones, ostras, cangrejos, tiburón y bagre está prohibido.

En las aves, la distinción es menos clara: la Torá provee una lista explícita de aves impuras, sin explicar por qué lo son. Aunque la mayoría son aves de rapiña o carroñeras, de modo que las interpretaciones rabínicas suelen colocar todas las aves de presa y de carroña entre las "no casher"..

19055 045

® PAREVE

RICH'S

Coffee Ric

Non-Dairy Cre



Una variedad de sustancias son consideradas como nocivas (haram) para el consumo humano y, por tanto, prohibida según los diferentes versos del Corán:

Carne de cerdo.

Sangre.

Los animales sacrificados en nombre distinto al de Alá.

Carroña.

Un animal que han muerto por razón distinta.

Alcohol y otros tóxicos.

Aditivos no halal



## **CERTIFICADO HALAL:**

“Certificate of Islamic slaughter” (para carne/pollo, etc)

La carne/pollo fue degollada de acuerdo con los procedimientos y normativas Musulmanas

Sacrificio con un cuchillo bien afilado de corte, piel, vena y tráquea.

Mencionar: “Bismillah Wa Allah Akbar” (“En el nombre de Allah, Él es el más grande“)



**SOLUZIONI**  
www.soluzioniinternational.com





# Buenas prácticas de manufactura en la industria de alimentos

- Procedimientos que son necesarios para garantizar la calidad y seguridad de un alimento, durante cada una de las etapas de proceso productivo, desde la manipulación y transporte de la materia prima, elaboración, fabricación, mezclado, acondicionamiento, envasado o empacado, almacenamiento, manipulación hasta la distribución de los alimentos.





Existen 3 estrategias genéricas:



**Michael Eugene Porter** (n. 1947, Ann Arbor, Michigan) es profesor de la Harvard Business School (HBS) Autoridad global reconocida en temas de estrategia de empresa



# Técnicas de Negociación

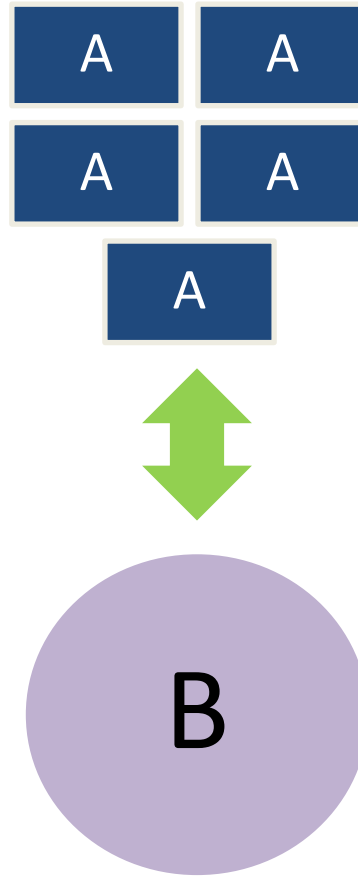


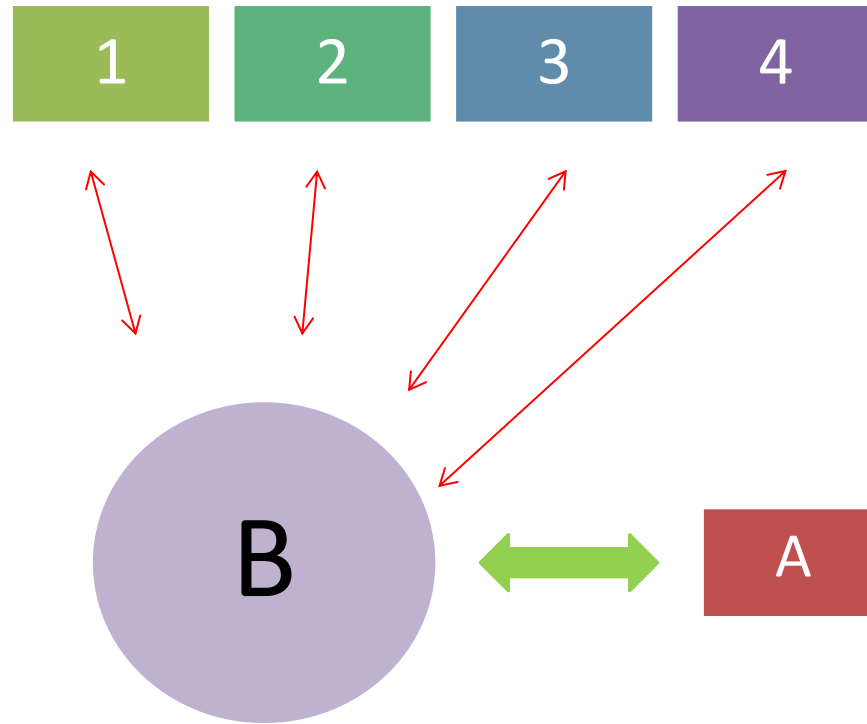
**SOLUZIONI**  
www.soluzioniinternational.com

## TEORÍA DE LOS JUEGOS

Economía que estudia las decisiones en las que para que un individuo tenga éxito tiene que tener en cuenta las decisiones tomadas por el resto de los agentes que intervienen en la situación. La teoría de juegos como estudio matemático no se ha utilizado exclusivamente en la economía, sino en la gestión, estrategia, psicología o incluso en biología.







## Pasos de la negociación:

### STEP 1 PREPARATION

- A core element: identify interests and needs that must be served

“What is the goal of the negotiation... what are the issues... How important is each issue to you and to the other part?”

### STEP 2 ENGAGEMENT

Understand the role of the desired substantive outcomes and their impact.

Define the **BADNA** (Best Alternative To A Negotiated Agreement).

### STEP 3 NEGOTIATION REVIEW

Understand that Negotiation is a revolving process.

## Los 2 tipos básicos de Negociación:

### Características de las Negociaciones Competitivas y Colaborativas.

#### NEGOCIACIONES COMPETITIVAS

- Los participantes son adversarios.
- El objetivo es la victoria.
- Se desconfía en el otro.
- Se insiste en la posición.
- Se contrarrestan argumentos.
- Se amenaza.
- No se muestra el límite inferior.
- Se exigen ganancias para llegar al acuerdo.
- Se intentan sacar los mayores beneficios.

#### NEGOCIACIONES COLABORATIVAS

- Los participantes son "amistosos".
- El objetivo es el acuerdo.
- Se "confía" en el otro.
- Se insiste en el acuerdo.
- Se informa.
- Se ofrece.
- Se muestra el límite inferior.
- Se intenta cubrir las necesidades de la otra parte.
- Se puede llegar a aceptar pérdidas para llegar al acuerdo.



## Características de un buen negociador.

- 1.-Le gusta Negociar
- 2.-Entusiasta
- 3.-gran comunicador
- 4.- Persuasivo
- 5.-Muy observador
- 6.-Perspicacia psicológica
- 7.-Sociable
- 8.-Respetuoso
- 9.-Honesto
- 10.-Profesional
- 11.-Detesta la improvisación
- 12.-Es meticuloso
- 13.-Firme,solido
- 14.-Autoconfianza
- 15.-Agil
- 16.-Resolutivo
- 17.-Acepta el riesgo
- 18.-Paciente
- 19.-creativo

## ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

**Solución de problemas:** Se caracteriza por el intento de encontrar alternativas aceptables y satisfactorias para ambas partes.

"A menudo, el modo en que se plantea un problema importa más que su solución".

**Albert Einstein**

• **Rivalidad:** Se intentan conseguir los objetivos propios, forzando a la otra parte o presionándola para que utilice una conducta más concesiva.

1. La amenaza
2. Posiciones intransigentes
3. Comportamientos agresivos

## ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

• **Flexibilidad:** Implica una importante reducción de objetivos y aspiraciones.

• **Inacción:** La actividad es mínima, de forma que la acción de los negociadores queda reducida sustancialmente.

\***Bolsillos Vacíos**





## Ferias Internacionales

Importante herramienta del marketing, un gran escaparate comercial y un medio de comunicación importante.

Son un fenómeno de aceleración del proceso de venta que permite optimizar la relación coste de venta/cliente, en un entorno privilegiado para una venta profesional.

Es uno de los pocos espacios donde concurren personas con la voluntad de vender y de comprar al mismo tiempo y con gran intención de hacer negocios.

***\*“Aún estamos lejos de que el email reemplace al café”***

# PLAN DE PROMOCIÓN COMERCIAL – PROMOTION FILE

## I. Resumen Ejecutivo

## II. Situación actual

- Descripción de la naturaleza del Negocio:
- Misión:
- Visión:
- FODA Análisis:
- Identificación y descripción del Mercado Objetivo
- Entorno competitivo:
- Requisitos de acceso al mercado:
- Lista de temas clave del negocio que son posibles desafíos
- Cuestiones clave

## III. Competencia y Análisis de Problemas

- Análisis sobre la Competencia
- Análisis del mercado
  1. Tamaño
  2. Segmentación
  3. Potencial de compra
  4. Análisis de la oferta
  5. Análisis de la demanda

## **PLAN DE PROMOCIÓN COMERCIAL – PROMOTION FILE**

### **IV. Análisis del Producto**

1. Tecnología desarrollada
2. Costos de exportación (DDP)
3. Precios en términos globales
4. Análisis de barreras arancelarias
5. Análisis de Barreras para-arancelarias

### **V. Determinación de objetivos y estrategias**

1. Objetivos
2. Estrategias para conseguir clientes en mercado objetivo

### **VI. Plan de Acción**

Marketing Mix

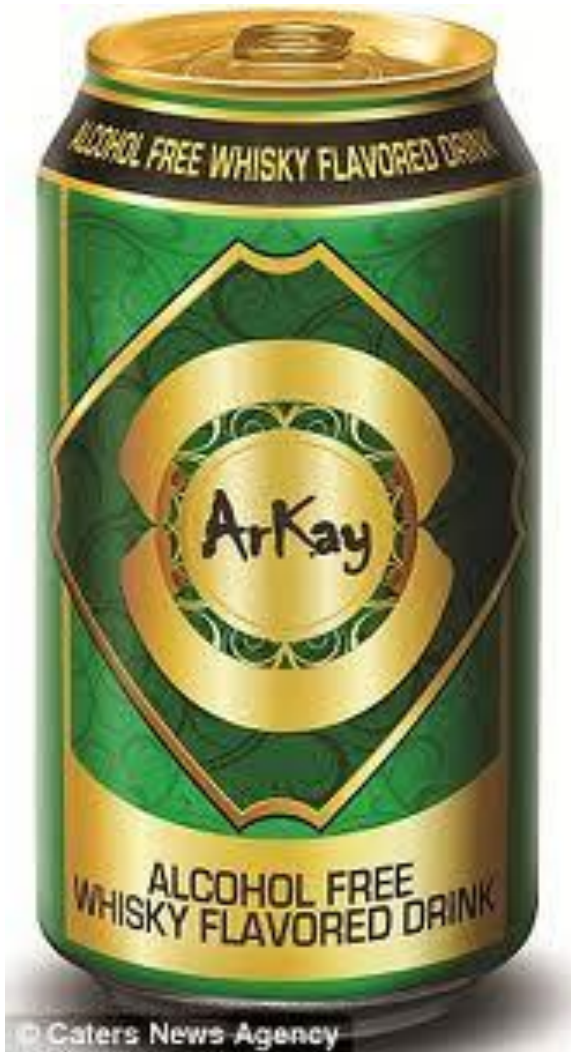
## **PLAN DE PROMOCIÓN COMERCIAL – PROMOTION FILE**

### **VII. Plan de Promoción**

1. Análisis y selección de Feria Internacional
2. Costeo y análisis logístico-operativo de la Feria
3. Adaptación/presentación del producto adaptado al mercado y feria seleccionados.
4. Estrategia de presentación del stand
5. Material promocional
6. Cotizaciones

### **VIII. Conclusiones**

### **XV. Fuentes**



**Halal:** Adaptación a mercado musulmán.







Lipton  
Ice Tea

Trink 'ne Coke mit deinen  
**Freunden**  
coke.de/freunden 1,5L

1,5L  
Fanta  
ORANGE



GEMMA NERA



ACETO BALSAMICO DI MODENA I.G.P.  
BALSAMIC VINEGAR OF MODENA  
PRODUCT OF ITALY

GINO TOSCHI

GEMMA NERA



ACETO BALSAMICO DI MODENA I.G.P.  
BALSAMIC VINEGAR OF MODENA  
PRODUCT OF ITALY

Net 8.5 Fl Oz (250ml e)

GEMMA NERA

ACETO BALSAMICO DI MODENA I.G.P.  
BALSAMIC VINEGAR OF MODENA  
PRODUCT OF ITALY

Net 8.5 Fl Oz (250ml)

GINO TOSCHI

Organic Balsamic Vinegar of Modena  
Aceto Balsamico di Modena I.G.P.  
PRODUCT OF ITALY



GINO TOSCHI

Organic Balsamic Vinegar of Modena  
Aceto Balsamico di Modena I.G.P.  
PRODUCT OF ITALY



NET CONTENTS 16.9 FL. OZ (500ml)

Balmi

BALSAMIC GLAZE  
with "ACETO BALSAMICO DI MODENA I.G.P."  
with BALSAMIC VINEGAR OF MODENA



mi











**MUCHAS GRACIAS**

**ISRAEL SANGUINETI A**

**[isanguineti@soluzioniinternational.com](mailto:isanguineti@soluzioniinternational.com)**

**[i\\_sanguineti@hotmail.com](mailto:i_sanguineti@hotmail.com)**

**<http://israelsanguinetiascencios.blogspot.com/>**

