



COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO

MIERCOLES DEL EXPORTADOR

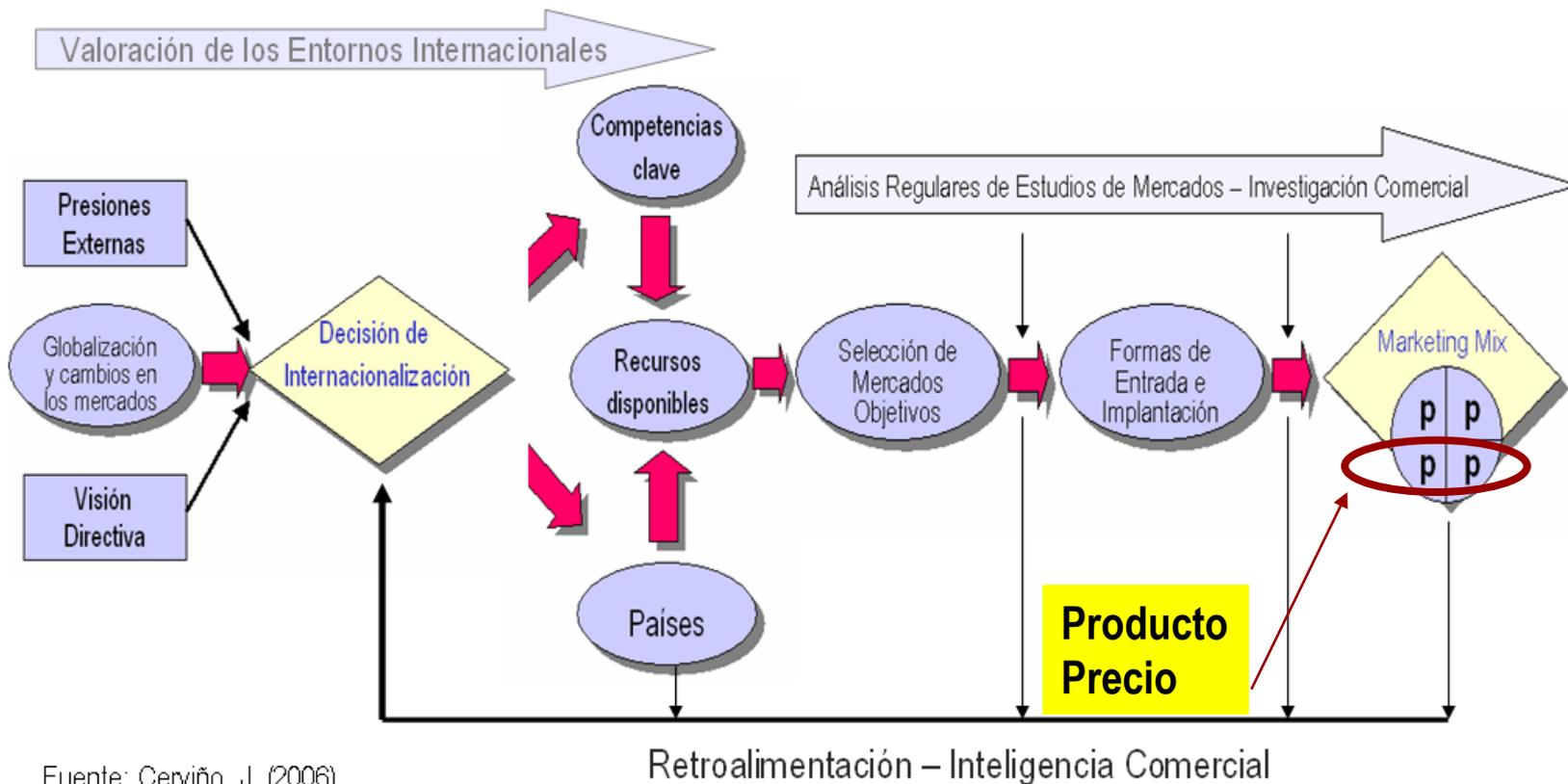
Cómo elaborar el plan de introducción al mercado internacional

MBA Luis Enrique Méndez

Lima, Mayo de 2012

INTRODUCCIÓN

PROCESO DE DECISIÓN DE INTERNACIONALIZACIÓN



Fuente: Cervera, J. (2006)

OFERTA EXPORTABLE

Gestión de
Producción

Gestión
Empresarial

Gestión de
Exportaciones

- Calidad
- Cantidad
- Cumplimiento de normas técnicas del mercado destino

- Formalización
- Cumplimiento de obligaciones
- Finanzas
- Capacidad de negociación

- Envases y embalaje
- Incoterms
- D F I
- Medios de Pago

Productos que satisfacen lo que el mercado externo EXIGE

(Producto - Experiencia - Recursos, Información)

■ 1. Evaluación de los factores

Experiencia exportadora



Experiencia de gestión



Capacidad exportadora del producto



Recursos disponibles



Información disponible



Cálculo básico necesidades gastos en salida exportación (S/. anual)

1. Organización Directiva y de Ejecución

1.1 Personas Adecuadas

1.2 Equipo de Dirección

2. Características del Proceso

2.4 Adaptación Producto

| Características Básicas

| Formas y Presentaciones

| Envase y embalaje

| Etiquetado

| Homologaciones / Certificaciones

2.7 Plazo Entrega

2.8 Complejidad Proceso de Decisión

2.9 Plazo de Pago

2.10 Instrumento de Pago

2.11 Longitud Cadena de Distribución

3. Datos Básicos

3.1 Nivel de Facturación

3.2 Nivel Exportación Previsible

CALCULO COSTE MÍNIMO SALIDA

ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS PARA ENTRAR EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES



ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS PARA ENTRAR EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Pasos hacia la internacionalización



SELECCION DE MERCADOS

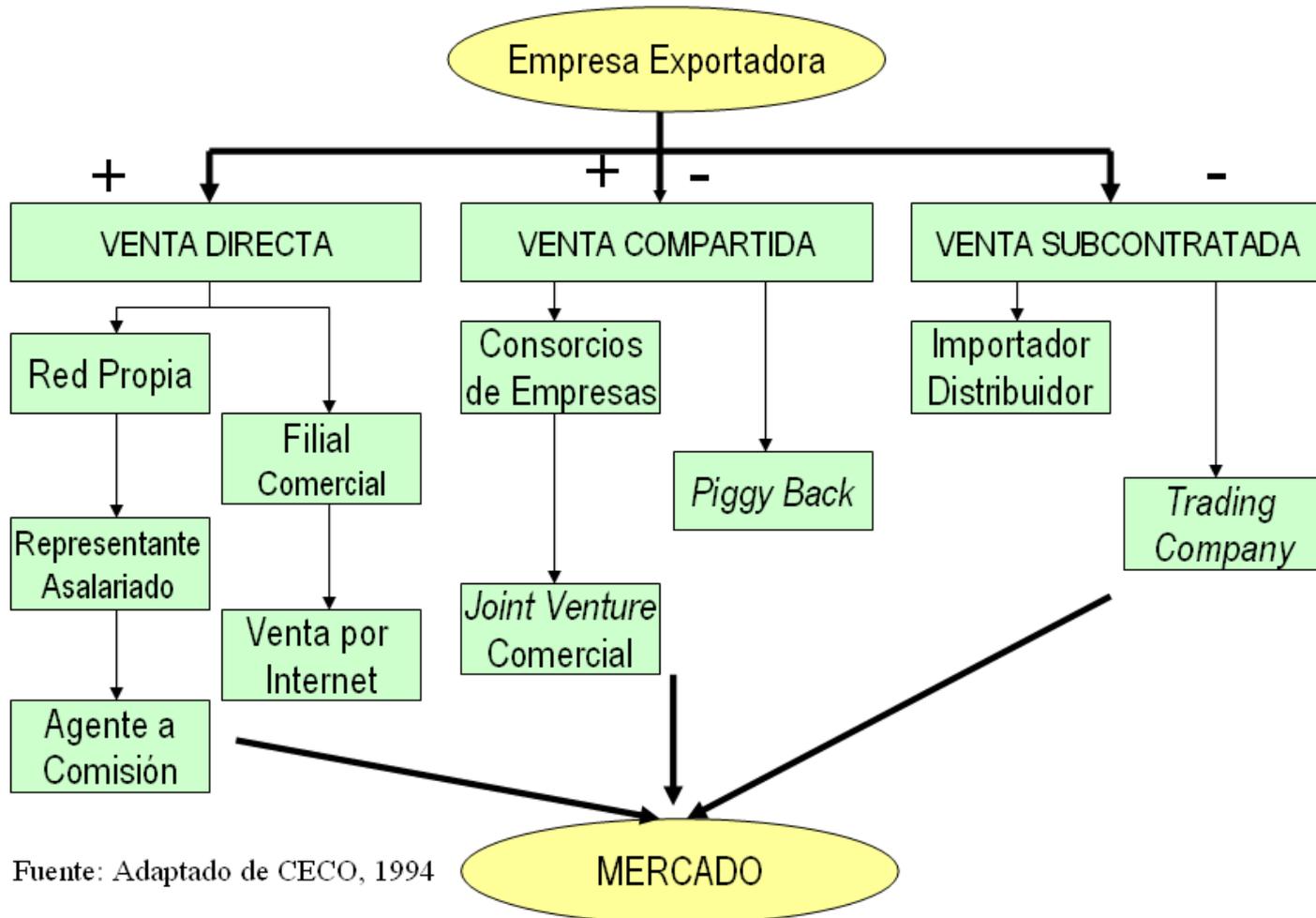
Paso 5:

	EE.UU	CHILE	CANADA
VARIABLE			
Importaciones de brasieres 1998	1.040.823.000	14.439.833	71,760,344
Participación % del proveedor #1 de las importaciones	México (23%)	Colombia (31%)	México (32.5%)
Disponibilidad de transporte	Excelente	Bueno	Regular
Arancel General	17,3%	9%	20,5%
Arancel para Colombia	17,3%	0%	20,5%
Ingreso de la población	33.943	4.493	21.145
Información del mercado revisada	SI	SI	SI
	1	3	2

La información analizada me sirve para formular un “Plan de Exportaciones” hacia EE.UU, en primer lugar y contemplar la posibilidad en el mediano plazo de incursionar en Canadá y Chile.

MÉTODOS DE ENTRADA EN FUNCIÓN DEL CONTROL EJERCIDO

Sistemas de Comercialización en el Exterior



Fuente: Adaptado de CECO, 1994



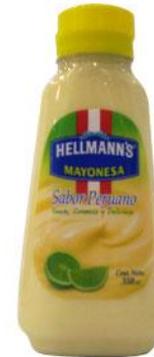
Plan de Marketing



Producto beneficio central



Producto aumentado



Propuesta de valor

Componente Básico	Producto físico Características de Diseño Características Funcionales Legal.
Componente de Envase	Precio Calidad Envase Estilo Color Legal Nombre de marca Marca Registrada.
Componente de Servicios de Apoyo	Entregas Garantías Repuestos Legal Reparación y Mantenimiento Instalación Instrucciones Otros Servicios Relacionados



● Escala de fidelidad de marca



Patrimonio de marca

- Nombre de Marca



Patrimonio de Marca



marc boehler 

COLOR



● Tipos de Etiquetas

- Marca y fabricante
- Instrucciones
- Advertencia
- Formulación
- Exportación/ importación
- Características especiales



Cómo diseñar etiquetas

- **Con empatía comunicacional**
 - Capta las necesidades del público al que se dirige.
 - Exhaustivo análisis del producto y del mercado.
- **Con Posibilidades Realistas**
 - En base a la tecnología y el presupuesto.
 - Ser creativos y racionales.



Cómo diseñar etiquetas

- **Etiquetas - color - segmentación**

- Apuntan a un determinado publico.
- Producen efectos visuales.
- Relación con el presupuesto



- **Envase**

- Forma.
- Material.
- Color.
- Numero de etiquetas.



● Criterios

- Represente de la imagen corporativa
 - ¿Qué idea manifiesta?
 - ¿Qué concepto pretende transmitir?
 - ¿De qué manera puede transmitirse?
- Transmita al mercado.
 - Clima: Sentimiento y sensaciones.
- No hay leyes exactas.
 - Existen tan sólo tendencias y modas.

● Tecnología

- Radio
- Frecuency
- IDentification



Adaptaciones Voluntarias: Factores culturales



EE.UU



Israel



Japón

Adaptaciones Voluntarias: Factores culturales

Häagen-Dazs y Chupa Chups: Productos con sabor a Té en China

この数字だけで、メッセージになる。

0.003

0.003. これは、ハーゲンダッツの純しさをお知らせする数字です。グリーンティアイスクリームを作る際、抹茶独特のデザートな風味と鮮やかな色をどこまで引き出せるか。そのために、ハーゲンダッツは、抹茶の粉を石臼でわずか0.003ミリの細かきまでまですることを自らに課しました。これまでの細かきにするには、石臼1台で、1時間になった10グラムしか扱けないにもかかわらずです。使用するのは、一番鮮度の茶葉に限るのはもちろんのこと、いかですか?「おいしい」は産しさが作る。それが、ハーゲンダッツ・ルール。

Shell on Häagen-Dazs?
Häagen-Dazs

非凡趣味 新茶 珍宝珠 道

每支零售价 ¥1

薄荷茶 蜜茶 茉莉花茶 柠檬茶 苹果茶

©EBF.SA MM <http://www.chupachups.com> 秋巴秋博斯(上海)食品有限公司

LOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO INTERNACIONAL.

ATRIBUTOS EXTERNOS.

-TANGIBLES: * ENVASE Y EMBALAJE.

* ETIQUETA

-INTANGIBLES: * MARCA
* GARANTÍA,
* SERVICIOS
* "MADE IN".

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO INTERNACIONAL. EXTERNOS TANGIBLES.

ENVASE Y EMBALAJE

PROTECCIÓN:

ENTORNO FÍSICO.
INFRAESTRUCTURAS.
CICLO DE DISTRIBUCIÓN.
REGLAMENTACIÓN.

PROMOCIÓN:

MATERIAL
COLORES
DIBUJOS
MEDIO AMBIENTE

TAMAÑO Y FORMA

RENTA
FRECUENCIA DE COMPRA
FORMA DE VENTA

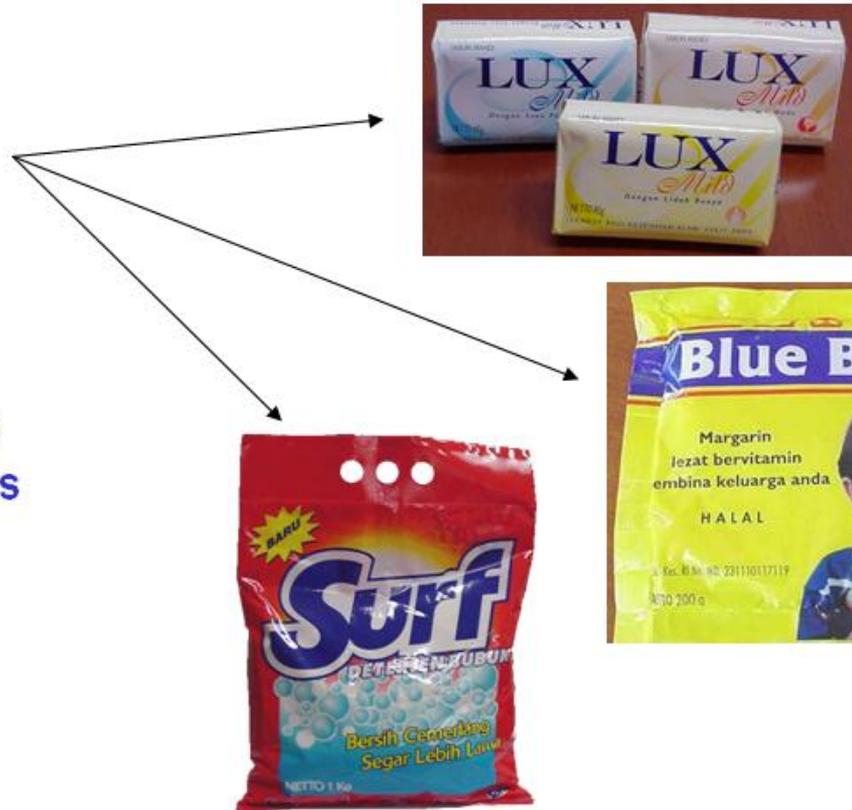
Adaptaciones Voluntarias: Factores económicos

ADAPTACIÓN A LOS NUEVOS MERCADOS EMERGENTES: Caso UNILEVER INDONESIA



Unilever

Productos y formatos
con tamaños reducidos



ATRIBUTOS DEL PRODUCTO INTERNACIONAL. EXTERNOS TANGIBLES.

ETIQUETA

- IDIOMA
- LEGISLACIÓN
- INFORMACIÓN
- PROMOCIÓN

Adaptaciones Obligatorias: Factores legales y técnicos

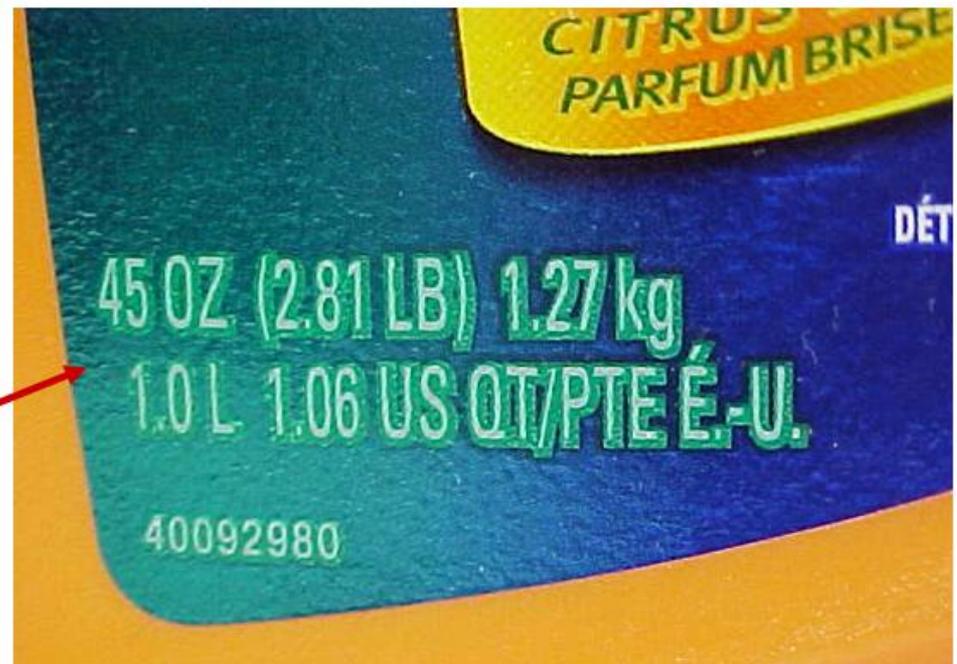
Reglamentaciones técnicas en cuanto a etiquetado del producto



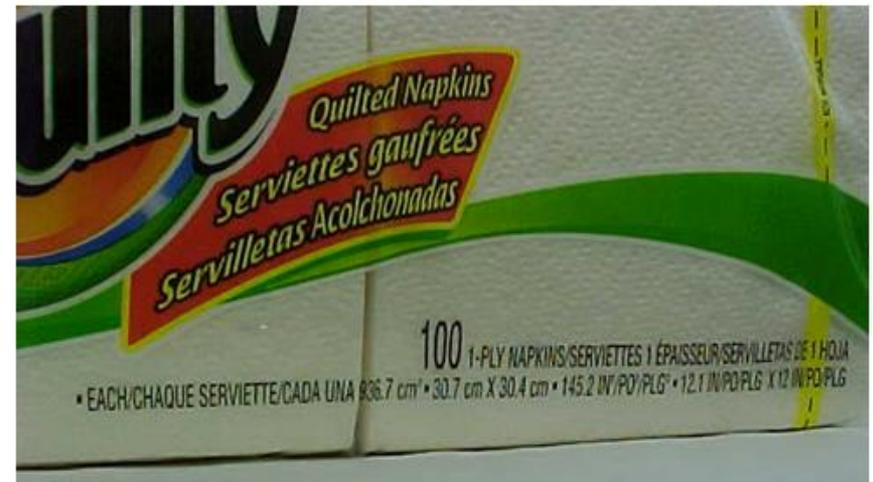
Producto Semisólido comercializado en
EE.UU. y Canadá:

En EE.UU. información por peso

En Canadá información por Volumen



Procter & Gambles:
Servilletas comercializadas en EE.UU. y Canada
Idiomas en Inglés (EE.UU. y Canadá), español (mercado hispano EE.UU.) y francés (Canadá)



Adaptaciones Obligatorias: Factores legales y técnicos

Cambios en los códigos de barras: hacia el RFID

Deloitte.

A Deloitte Research Emerging Technologies Brief



Move Over Barcodes;

Consumer-Goods Firms Eye Radio-Frequency ID



ATRIBUTOS DEL PRODUCTO INTERNACIONAL. EXTERNOS INTANGIBLES.

MARCAS

SELECCIÓN:

- NOMBRE Y LOGOTIPO
- ESTRATEGIA DE MARCA
- TIPOS DE MARCAS
 - GLOBALES
 - LOCALES
 - MARCAS BLANCAS

PROTECCIÓN:

- PROCESO REGISTRO
- REGISTRO COMUNITARIO
- LEGISLACIONES

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO INTERNACIONAL. EXTERNOS INTANGIBLES.

CREACIÓN DE MARCAS GLOBALES: ALTERNATIVAS.

- **EXTENSIÓN GEOGRÁFICA GRADUAL A TODOS LOS MERCADOS VÍA EXPORTACIONES, PRODUCCIÓN EN EL EXTERIOR, FRANQUICIAS, LICENCIAS.**
- **LANZAR LA MARCA SIMULTÁNEAMENTE EN VARIOS PAÍSES.**
- **ADQUISICIÓN DE MARCAS LOCALES Y UNIFICACIÓN POSTERIOR DE LA CARTERA DE MARCAS.**
- **ALIANZA TEMPORAL CON UNA MARCA NOTORIA.**

Estrategia de Marca Global a través de la Globalización de la Identidad de la Marca

"What we insisted on doing is we controlled the look, the formula, the advertising," Colgate's Steel said. "Otherwise, you would have a lot of people trying to reinvent the wheel."

獨特「長效抗菌」配方，潔牙效果更持久

高露潔

全效牙膏

淨重120公克

能有效預防牙菌斑、蛀牙、牙結石及牙周病等口腔疾病

הגנה מתמשכת לאורך זמן. מאושרת ע"י ההסתדרות לרפואת שיניים בישראל.

Colgate

משחת שיניים פלואורידית

TOTAL

100ml e

נלחמת בחורים • פלק • אבן שן • בעיות חניכיים

حماية ممتدة الفمول

كولجيت

معجون أسنان بالفلورايد

١٢٥ مل

يكافح التسوس • البلاك • جير الأسنان • مشاكل اللثة

Estrategia de Marca Global a través de la Globalización de la Identidad de la Marca

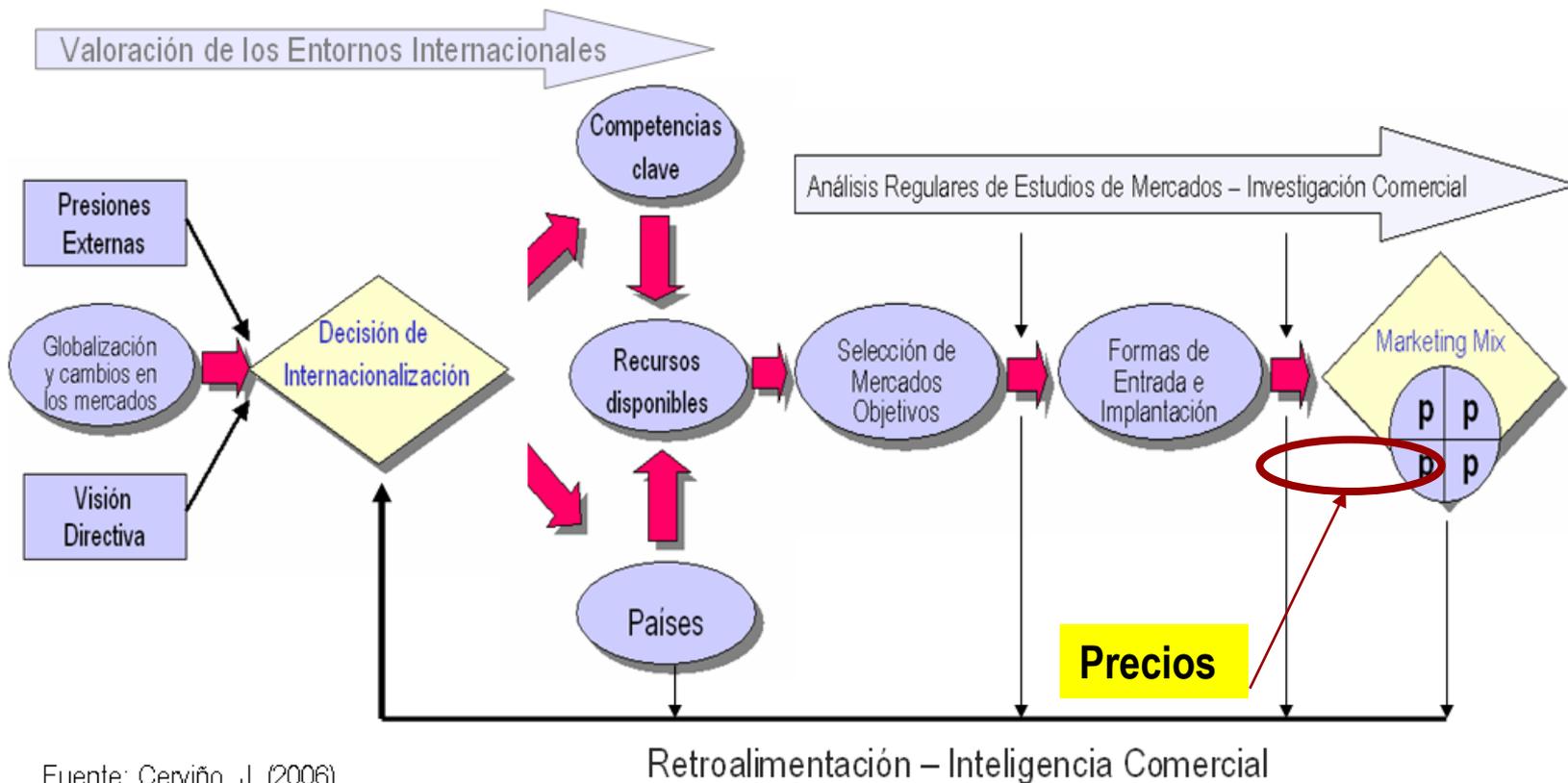


Estrategias de producto

1. Producto central, real, ampliado
2. Extensión de línea, de marca
3. Multimarcas, marcas nuevas
4. Ciclo de vida
5. Estandarización vs adaptación
6. Certificaciones, calidad
7. Tamaños de envases
8. Servicios (post venta, garantías)
9. Made in

INTRODUCCIÓN

PROCESO DE DECISIÓN DE INTERNACIONALIZACIÓN



Fuente: Cervera, J. (2006)

Precio

DEFINICIÓN: Estimación cuantitativa de un producto en unidades monetarias.

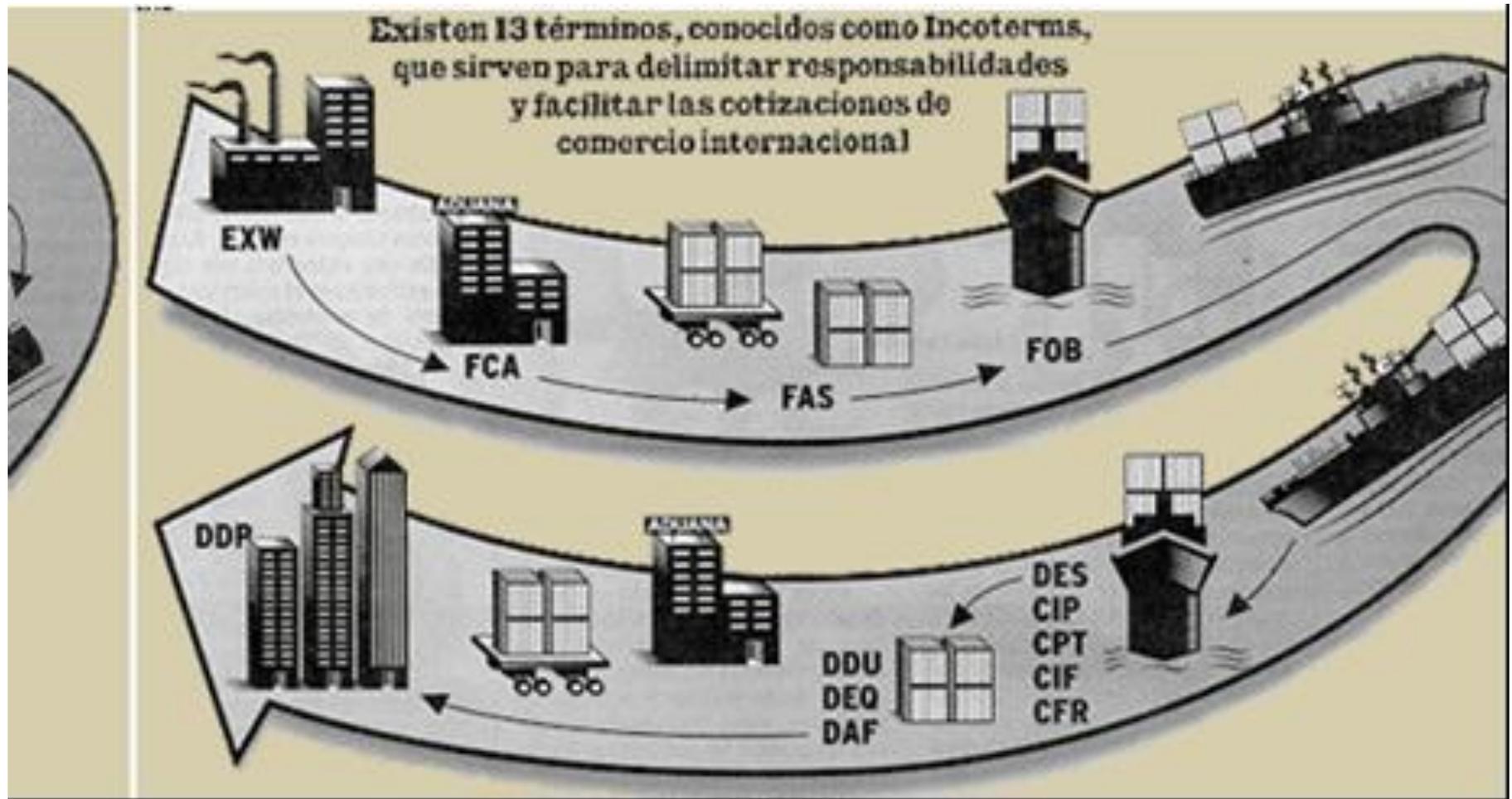
- Expresa la aceptación o no del consumidor del conjunto de atributos del producto, en relación a la capacidad que tiene el producto para satisfacer sus necesidades.
- El Precio más adecuado de un producto debe ser menor que el **VALOR PERCIBIDO** por el consumidor. En otras palabras, el cliente “debiera” estar dispuesto a pagar más.

Fijación de precios internacionales

DEPENDE DE:

- 1.- Objetivos de la empresa
- 2.- Costos
- 3.- Elasticidad de la Demanda
- 4.- VALOR PERCIBIDO POR LOS CLIENTES
- 5.- Precios de la competencia
- 6.- Volúmenes de producción en el mercado y
Canales de Distribución
- 7.- ESTACIONALIDAD

PARA ELLO DEBEMOS CONTROLAR LA DFI



CONTROLAR LA DISTRIBUCION FISICA INTERN.

COSTES DE LA EXPORTACION

Precio Ex Works	82.081	Dolares
Gastos FOB	2.052	Dolares
Gastos ag adu origen	30	Dolares
Precio FOB	84.163	Dolares
Peso volumétrico	443	
Peso físico	24.624	
Flete	11.550	Dolares
FCLA	116	Dolares
BAF	693	Dolares
Congestion Surcharge	347	Dolares
Collect Surcharge	289	Dolares
CAF	578	Dolares
Precio CFR	97.734	Dolares
Seguro (máx cobertura)	782	Dolares
Warehouse to warehouse	98	
Derecho de emisión	32	3%
Precio CIF	98.841	Dolares
Agente aduana destino	100	Dolares
Precio DDU	98.941	Dolares
Aranceles	0	
IVA	6.926	Dolares
Precio DDP	105.867	Dolares
Costes financieros	2.469	9%
Precio de venta	108.336	



Controlar los canales de comercialización

DIAGRAMA DE MARGENES EN LA CADENA DE DISTRIBUCION

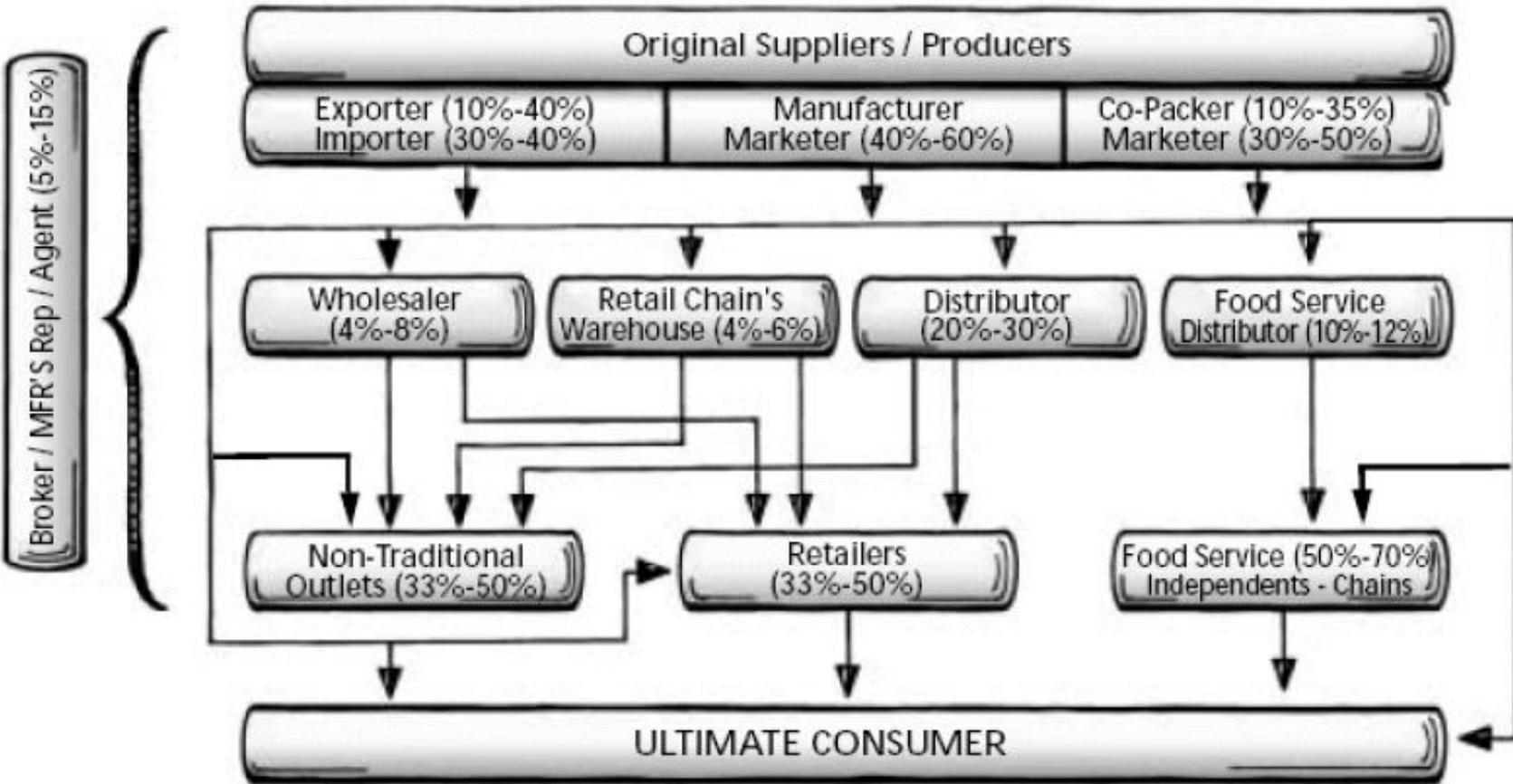
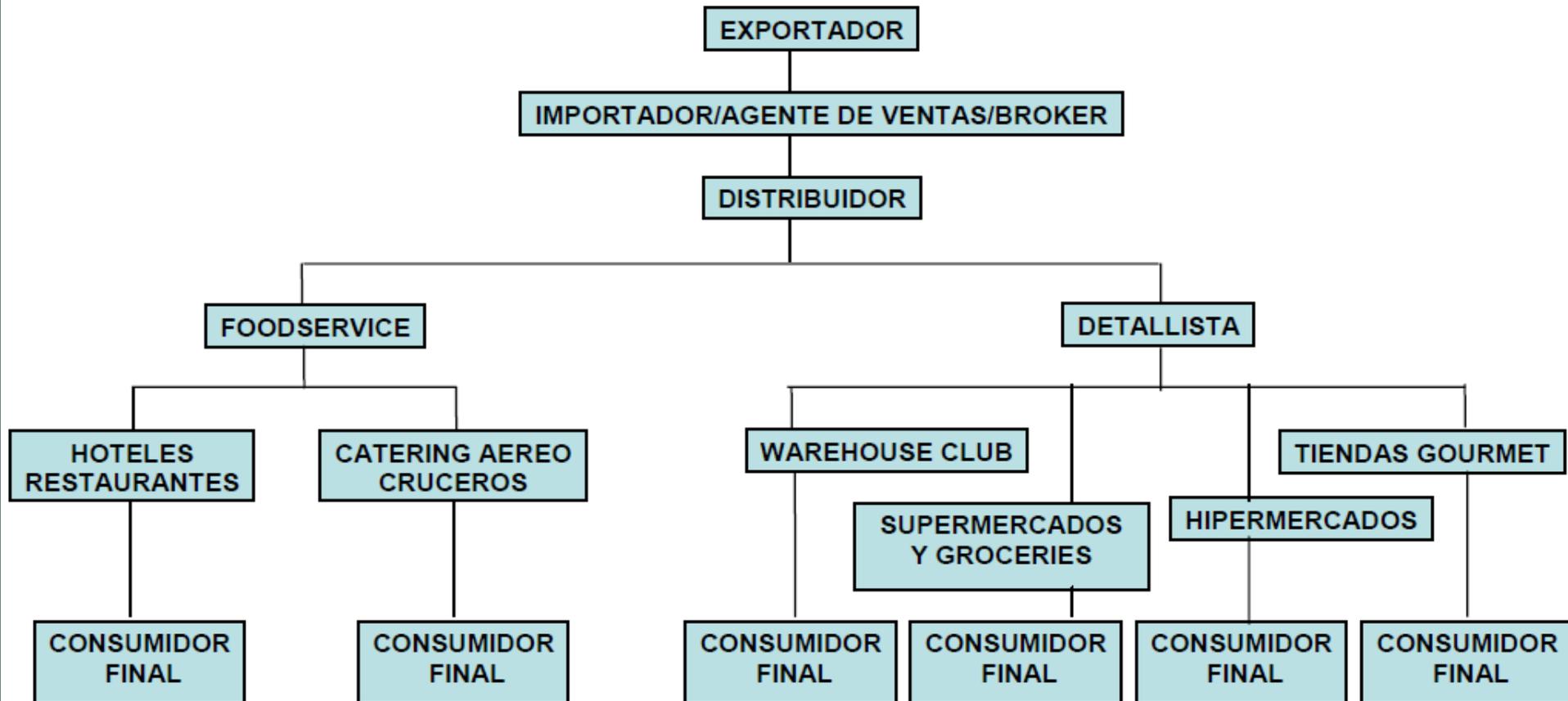


DIAGRAMA DE FUNCIONAMIENTO CANALES DE DISTRIBUCIÓN



Precios consumidor final - Hamburgo/Alemania -Noviembre 2009

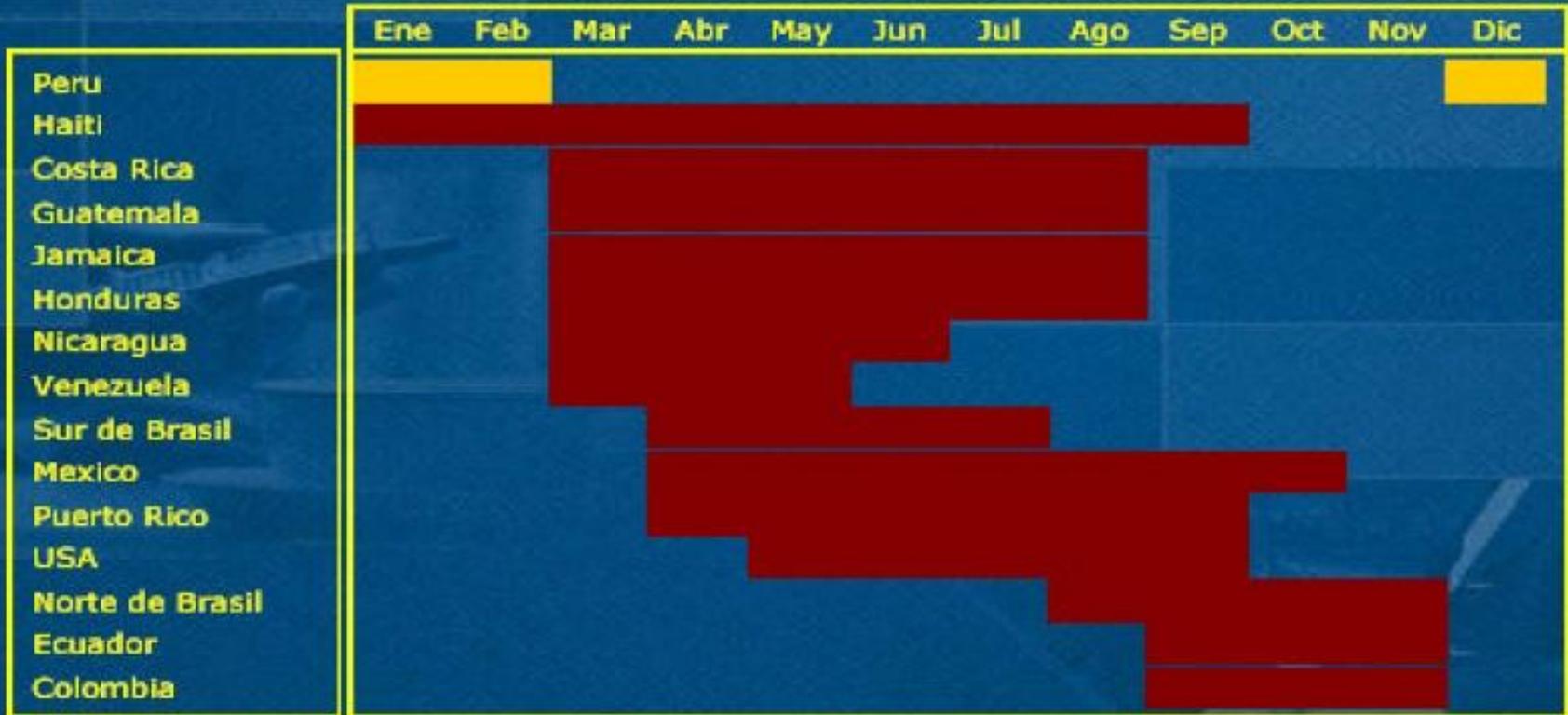
Almendras enteras sin cáscara

Lugar de compra (Nombre del supermercado)	Empresa/ Marca	Productos	Envase	Origen	Precio en Euro
Karstadt (Perfetto Feinkost) www.karstadt.de	Eurogroup	Almendras enteras con piel	bolsa de 200 grs	s/i	1,19
Karstadt (Perfetto Feinkost) www.karstadt.de	Seeberger	Almendras enteras con piel	bolsa de 200 grs	EE.UU. Australia	2,99
Karstadt (Perfetto Feinkost) www.karstadt.de	Seeberger	Almendras enteras sin piel	bolsa de 200 grs.	s/i	3,99
Karstadt (Perfetto Feinkost) www.karstadt.de	Modern food	Almendras enteras sin piel	bolsa de 150 grs	California	2,99
Rossmann Drogería www.rossmann.de	Enerbio (marca propia)	orgánicas Almendras enteras con piel	bolsa de 200 grs	s/i	2,99
Budnikowsky Drogería www.budni.de	Alnatura	orgánicas Almendras enteras con piel	bolsa de 200 grs	Italia	2,99

Estacionalidad del Mango

Coincidiendo con mayor demanda estacional externa y la menor oferta de otros países

Distribución en el Año de la Oferta al Mercado Americano

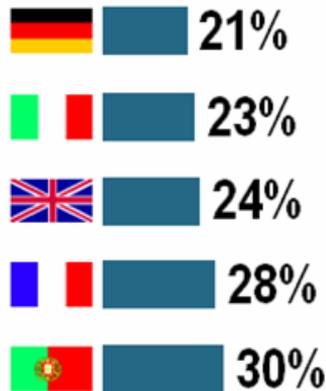


Decisiones de Precios Internacionales

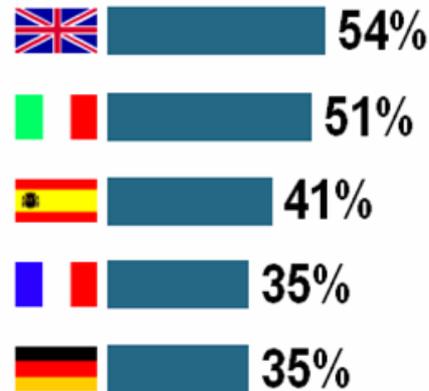
Diferentes sensibilidades de la demanda a los precios

Todavía hay Diferencias Significativas entre los Principales Mercados Europeos: Diferencias en cuanto a....

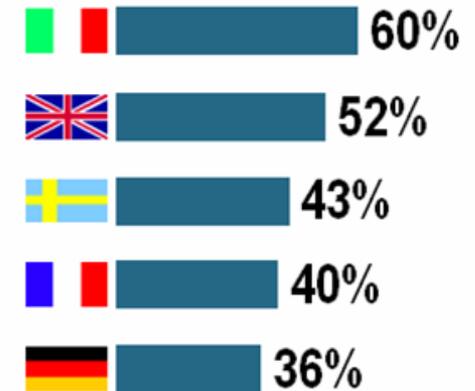
...Edad:
% de principales
Clientes entre
15 y 34 años



...Sensibilidad al precio:
Cuando algo me gusta
mucho, lo compro sin
mirar al precio.



...Orientación a la Innovación:
Me gustan las marcas de
Cosméticos que frecuentemente
Introducen nuevos productos.

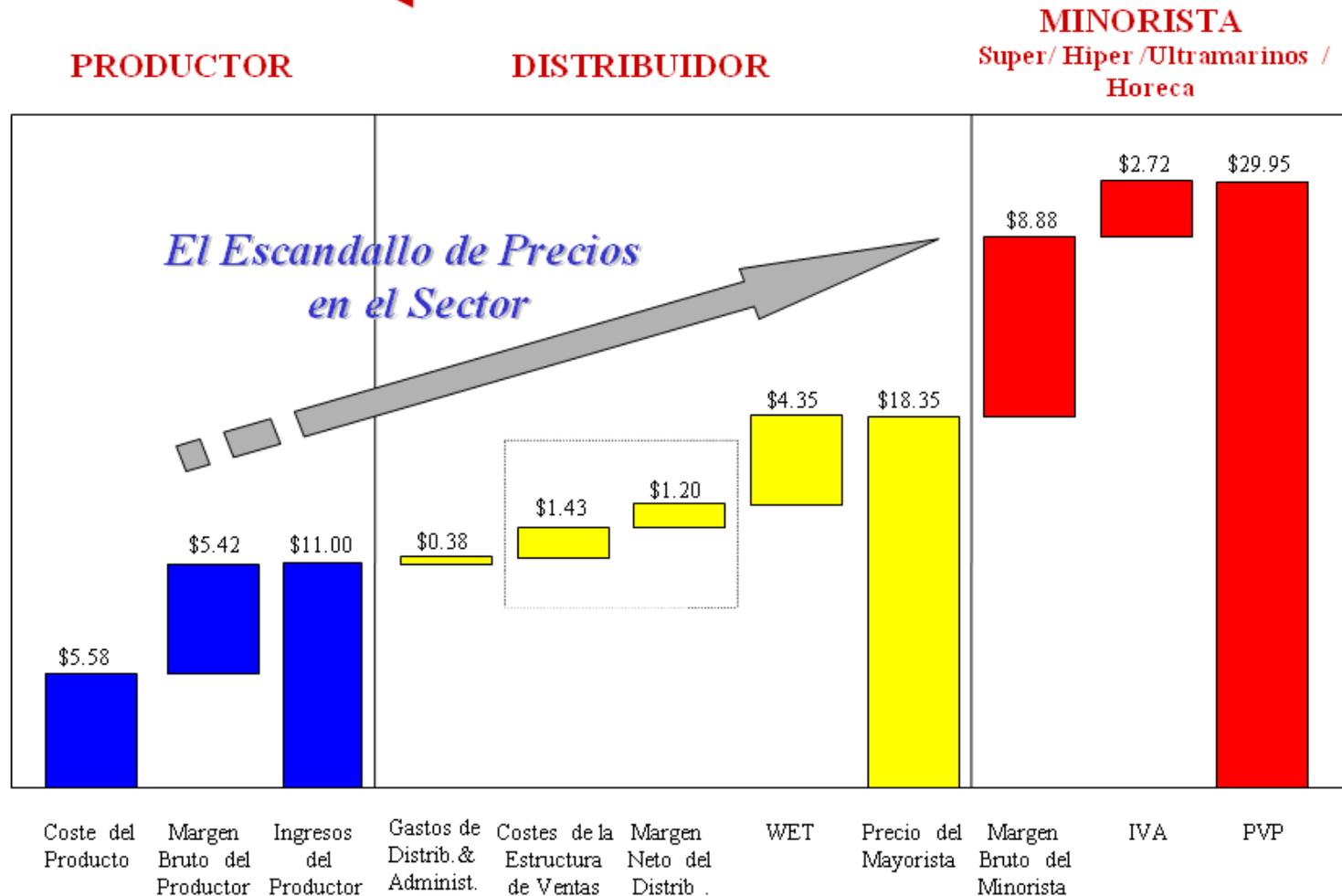


Fuente: Roland Berger, septiembre 2003

Decisiones de Precios Internacionales

Análisis de Precios de la Competencia: El escandalo hacia atrás

Precio CIF PVP
Escandalo de precios hacia atrás – Análisis Competitivo

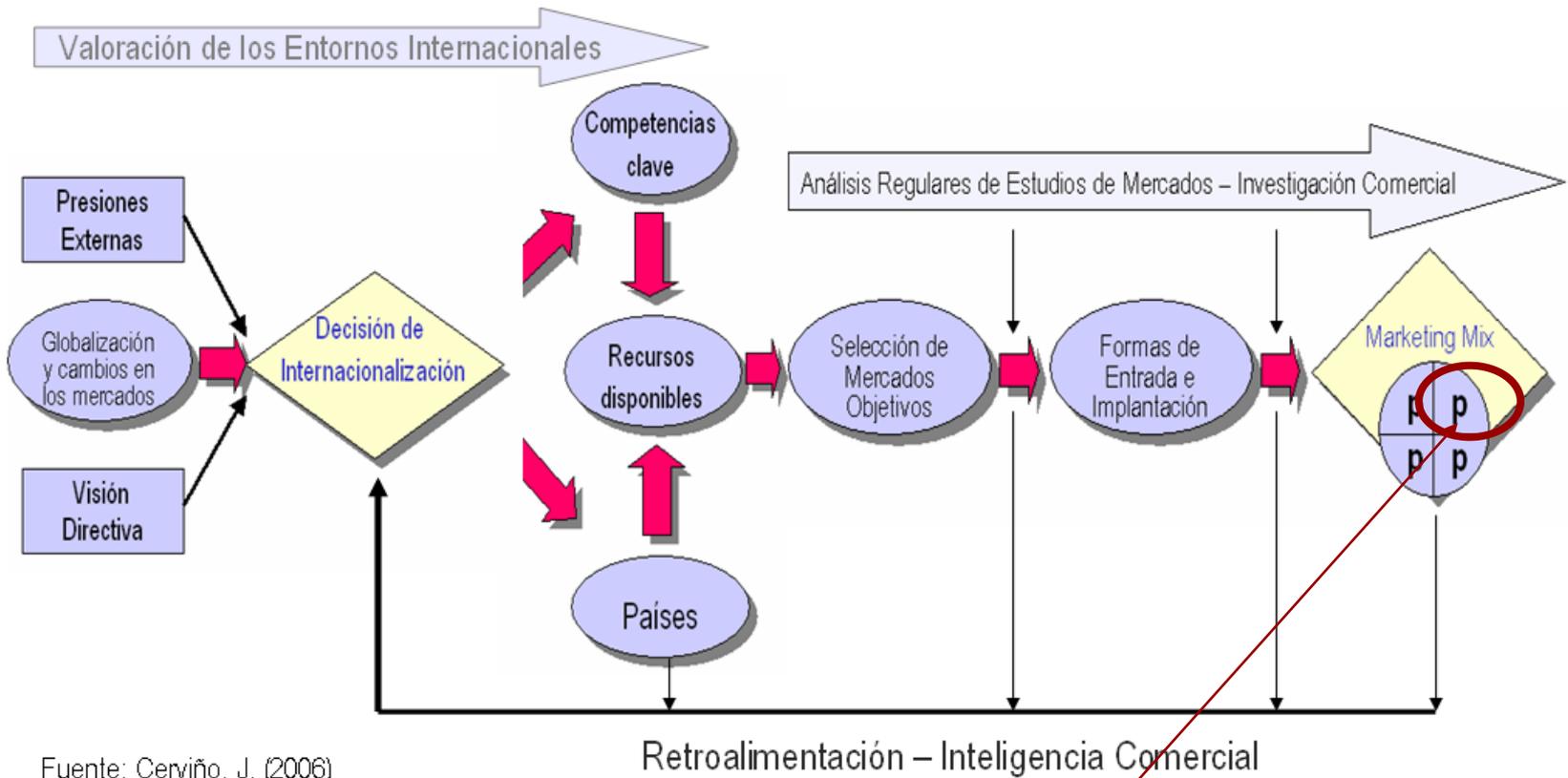


Estrategias de precio

1. Penetración
2. Descreme
3. Psicológicos
4. Descuento
5. Basado en costo, valor, competencia
6. Precios para cartera de productos
 - Líneas, producto opcional, cautivo, paquete
7. Promocionales
8. internacionales

COMUNICACIÓN INTERNACIONAL: INTRODUCCIÓN

PROCESO DE DECISIÓN DE INTERNACIONALIZACIÓN

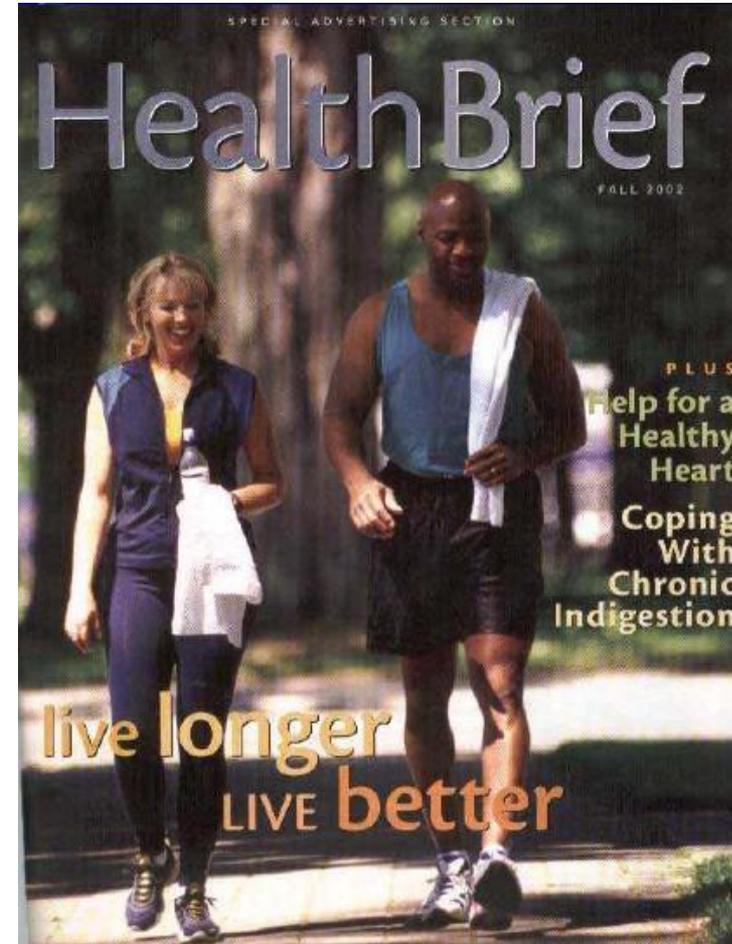
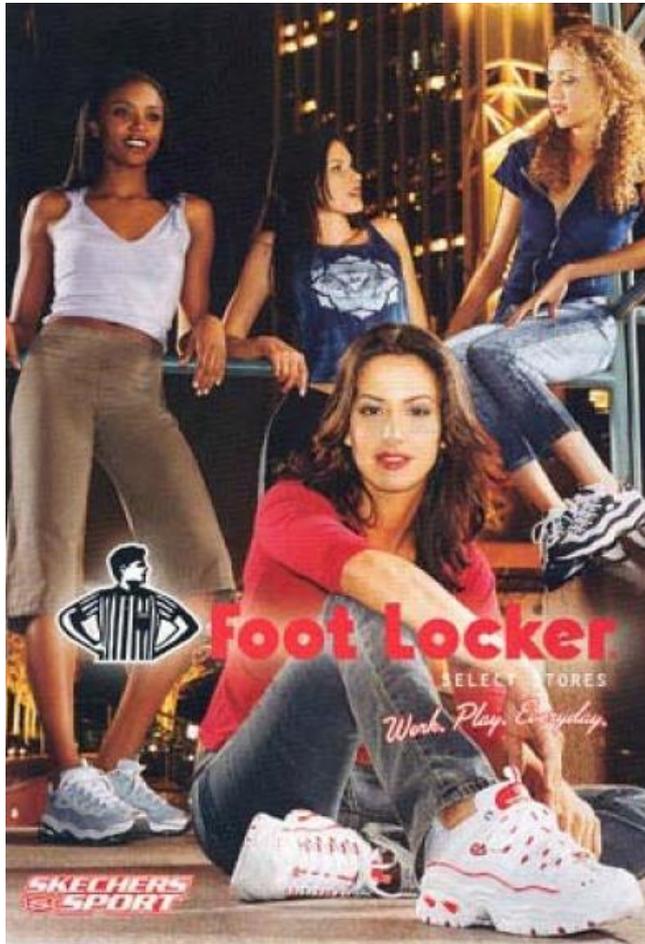


Fuente: Cerviño, J. (2006)

Comunicación y Posicionamiento

1. Entorno Macroeconómico y Demográfico

fusión de razas y nacionalidades: cambios en las formas de comunicación (publicidad interracial, parejas mixtas, etc.)



1. Entorno Macroeconómico y Demográfico

Productos Cárnicos *Halal* de la Empresa Coren



3. Entorno Cultural de los Países

Problemática de Nombres de Marca sin Orientación Global:
Imposibilidad de transferibilidad a los mercados latinos



SHIFT_ the future

NISSAN インフォメーション	カーラインアップ	購入検討サポート	アフターサービス/ カーライフ
外観・スタイリング 安全/環境	インテリア グレード一覧	性能/メカニズム スペック/装備一覧	機能/装備 オプションパーツ



NEW
MOCO
Debut!





mazda

カタログ請求
他銘柄比較
新車見積り
価格表

トキメキが駆け抜ける

MAZDA LAPUTA

ZOOM-ZOOM



- ▶ さらに走りを進化させたS-Turbo新登場!
- ▶ ラピュタに「超-低排出ガス」認定車登場!
- ▶ 新色アズールグレーパールメタリック、ラベンダーメタリック登場!

3. Entorno Cultural de los Países

Diferencias Culturales en Cuanto a Logotipos y Lenguas



Air

=

Allah

3. Entorno Cultural de los Países

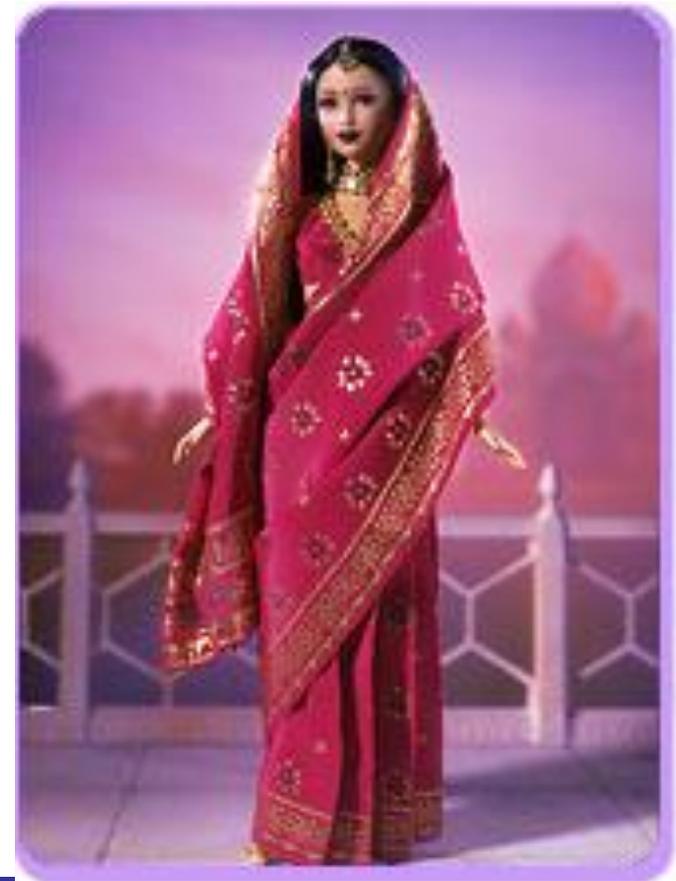
Cultura, estética y colores



EE.UU y Europa



La India



COMUNICACIÓN INTERNACIONAL

1. ESTRATEGIA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN.
2. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN INTERNACIONAL.
 - 2.1 FERIAS INTERNACIONALES
 - 2.2 PUBLICIDAD
 - 2.3 OTROS ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN
3. LA IMAGEN DE MARCA DE UN PAÍS, “EL EFECTO MADE IN”.

CARACTERÍSTICAS DE PÚBLICO

4. ESTRATEGIAS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



GERTRUDIS

25 años

Vive en en Surco

NSE B

Necesita una laptop para la universidad

Conectada con redes sociales, sale con sus amigos, va al cine, al gym....



ESTRATEGIA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

Estrategia a seguir en nuestra política de comunicación:

ESTANDARIZACIÓN

- Supone que sigamos las mismas directrices en todos los mercados

ADAPTACIÓN

- Elaboraremos una estrategia concreta para cada uno de los mercados

ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN INTERNACIONAL

2.1 Las ferias internacionales y la venta personal.

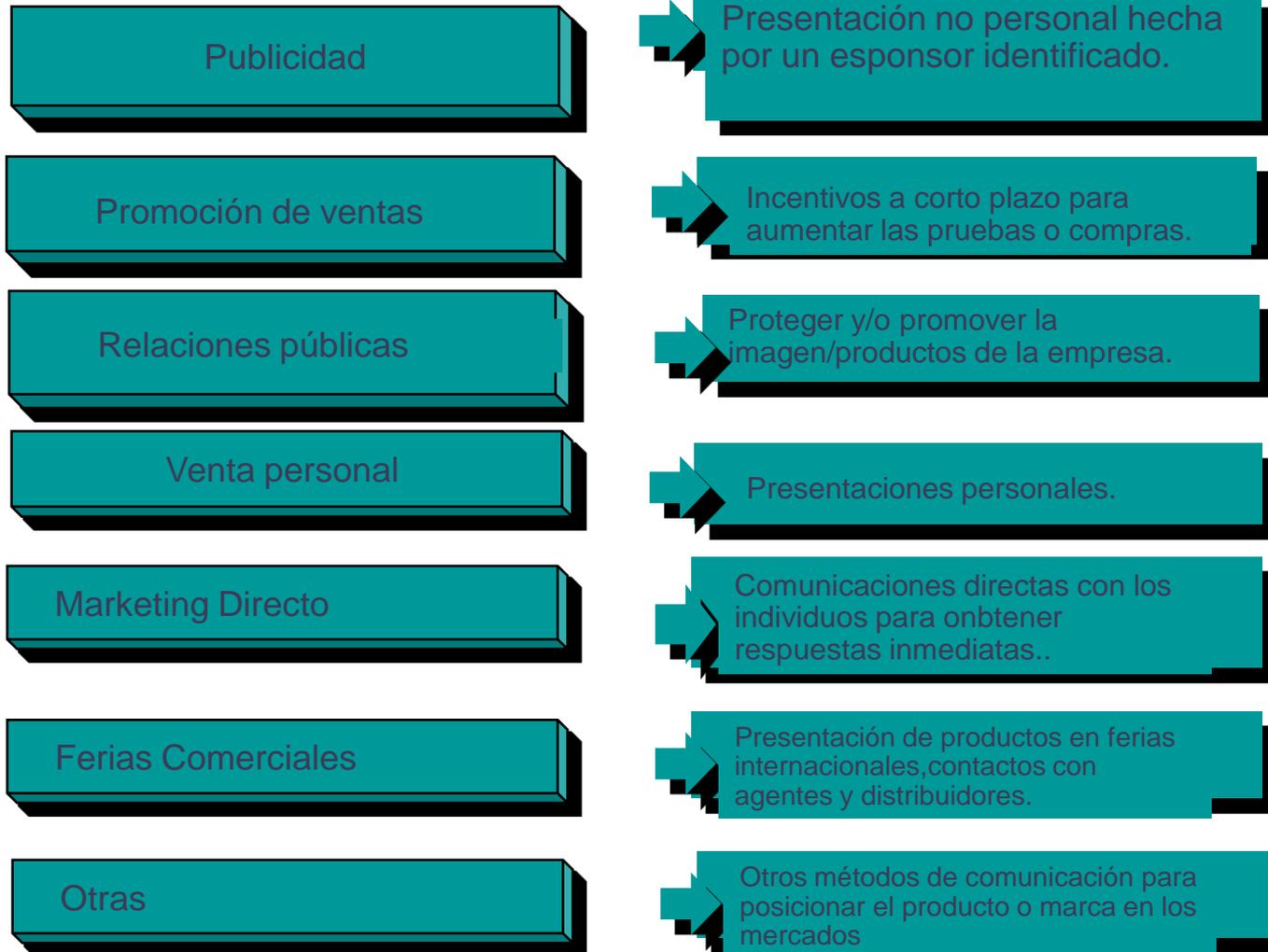
2.2 Publicidad Internacional.

2.3 Otros elementos de la comunicación:

- ❖ Catálogos y folletos
- ❖ La comunicación interpersonal
- ❖ La comunicación electrónica
- ❖ La imagen corporativa de la empresa
- ❖ Patrocinios, sponsoring y otras actividades below-the-line
- ❖ Internet y los brand sites
- ❖ Relaciones públicas
- ❖ Fuerza de ventas
- ❖ Promociones

ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN INTERNACIONAL

Distintas formas de comunicar los productos y marcas

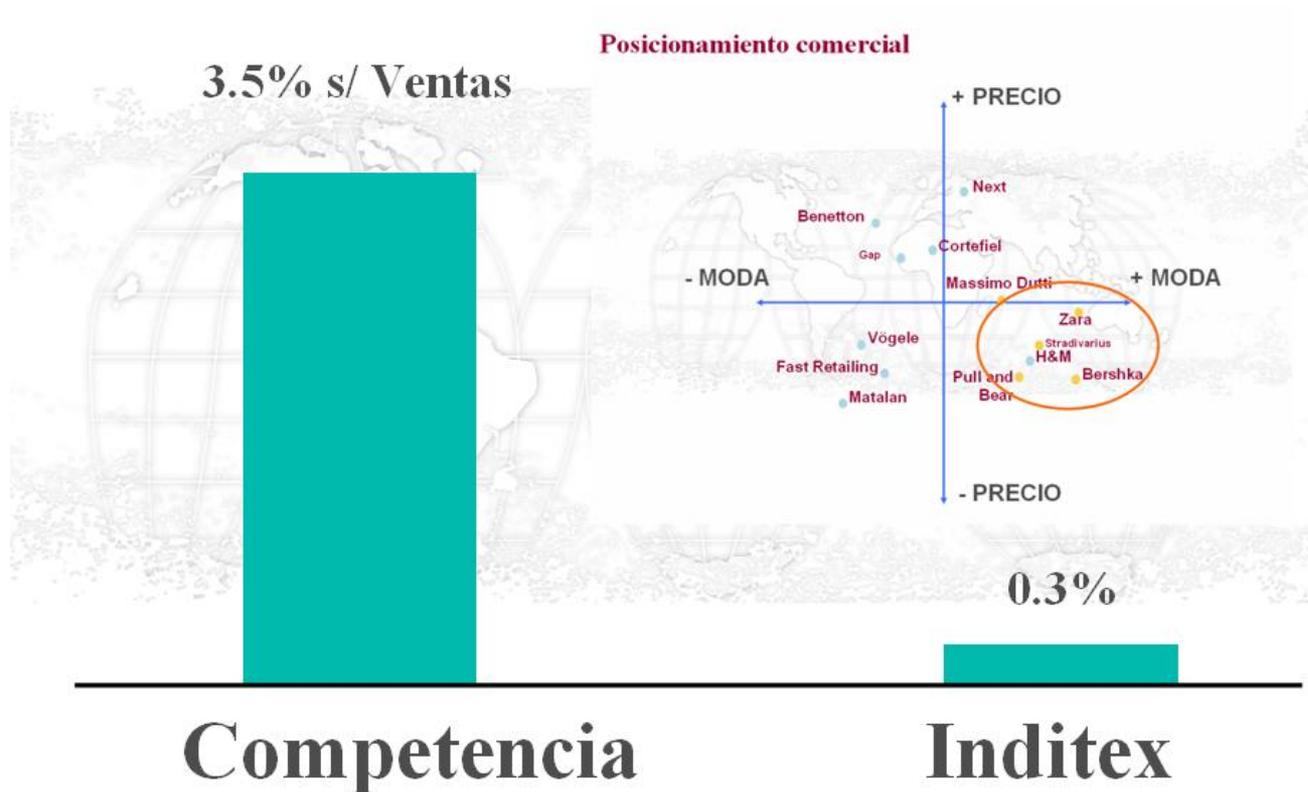


ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN INTERNACIONAL

- ✓ Muchas formas de comunicar más allá de la publicidad convencional

Sin gasto de publicidad...

ZARA



ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN INTERNACIONAL

Decisiones de Comunicación Internacional:
Coordinación y Enfoque de 360° del Grupo Chupa Chups



PERÚ: Campaña Panasonic

AVATAR revive en tu hogar en 3D.
Exclusivamente con Panasonic.

Ahora el pack Viera 3D incluye el disco Blu-ray de Avatar en 3D.

EL PACK INCLUYE: TV PLASMA 50" FULL HD 3D + 5 LENTES 3D + BLU-RAY FULL HD 3D + PELÍCULA BLU-RAY 3D AVATAR + HOME THEATER + CÁMARA WEB

VIERA

Panasonic

3D

MINI 2010-0108264



FERIAS INTERNACIONALES

- ❖ Importancia de las ferias comerciales
- ❖ Asistencia a las ferias internacionales
- ❖ Preparación operativa:
 - 1º etapa: el momento previo a la participación
 - 2º etapa: la participación y trabajo durante la feria
 - 3º etapa: la post-feria

FERIAS INTERNACIONALES

- ❖ Comunicación personal con previsibles compradores.
- ❖ Coste muy inferior.
- ❖ Un público objetivo de alta calidad.
- ❖ Ver que hace la competencia.
- ❖ Permite demostraciones del producto.
- ❖ Oportunidad de establecer relaciones con los decisores clave.
- ❖ Una media de 120 clientes durante cinco días.
- ❖ Buena oportunidad para la fase de lanzamiento de nuevos productos.
- ❖ Se puede identificar clientes potenciales.

Asistencia a Ferias de Panama Jack



Chupa Chups en las principales ferias internacionales de confitería: ISM, COLONIA, ALEMANIA



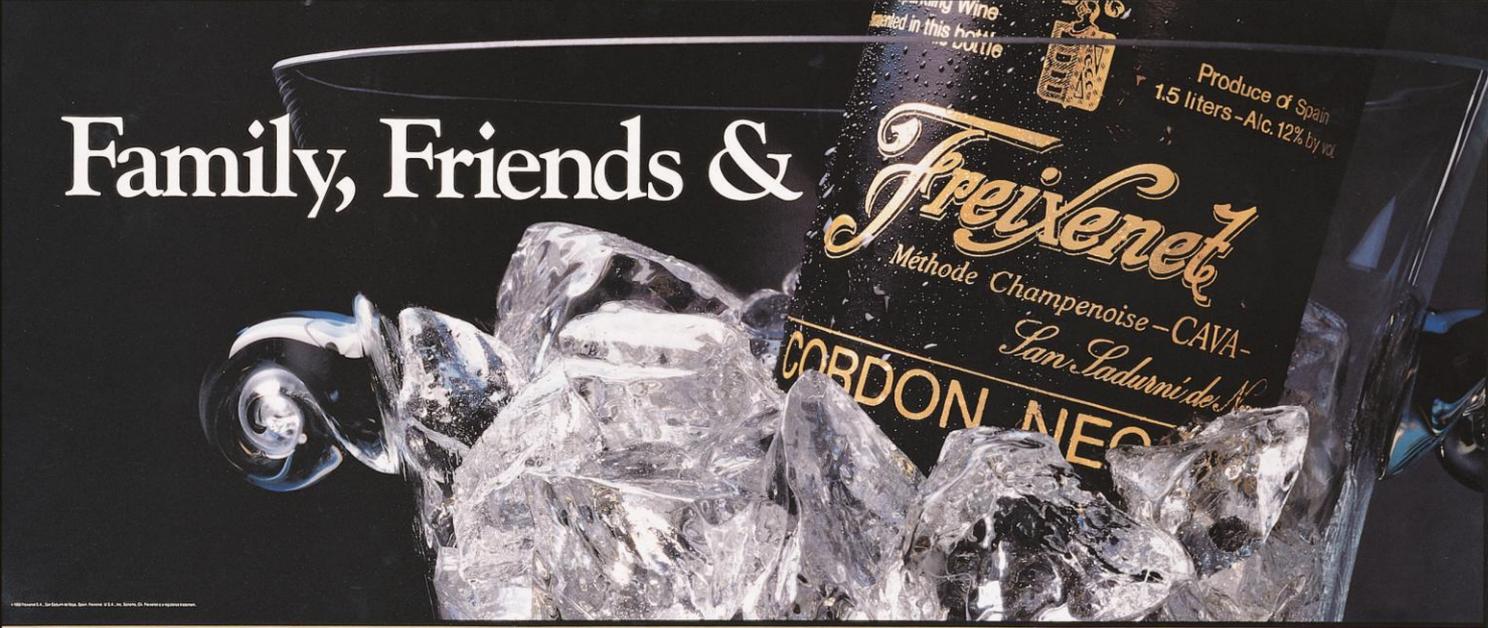
Comunicación y Posicionamiento Adaptado a cada País: Caso Freixenet



Comunicación y Posicionamiento Adaptado a cada País: Caso Freixenet



Freixenet USA



Family, Friends &

Producing Wine
made in this bottle

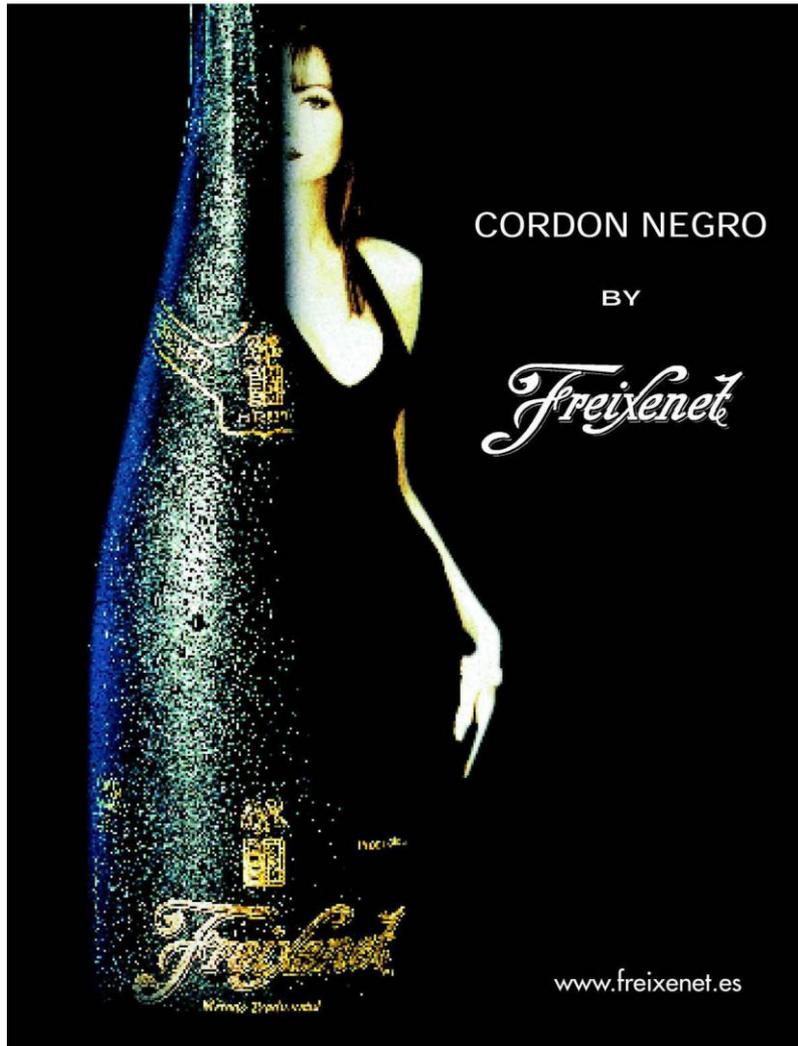
Produce of Spain
1.5 liters - Alc. 12% by vol.

Freixenet
Méthode Champenoise - CAVA -
San Sadurni de Noya

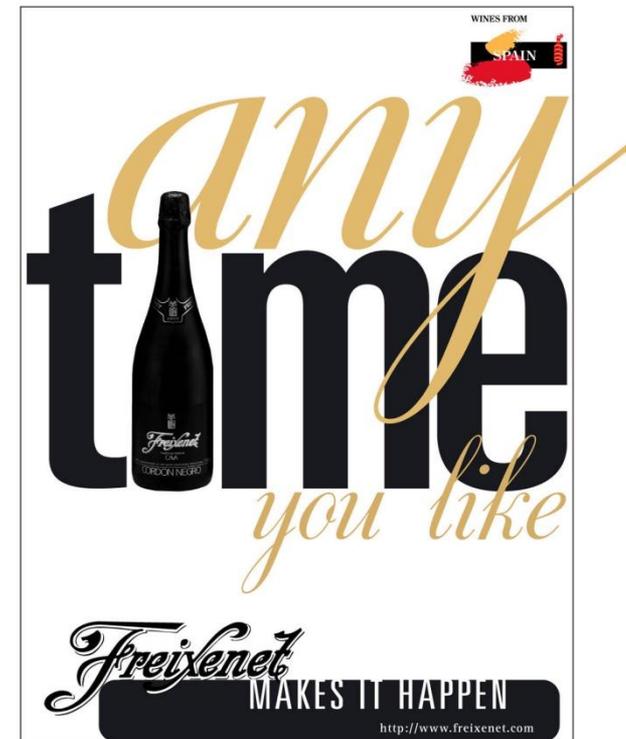
CORDON NEGRO

© 2000 Freixenet S.A. San Sadurni de Noya, Spain. All Rights Reserved. No other importation.

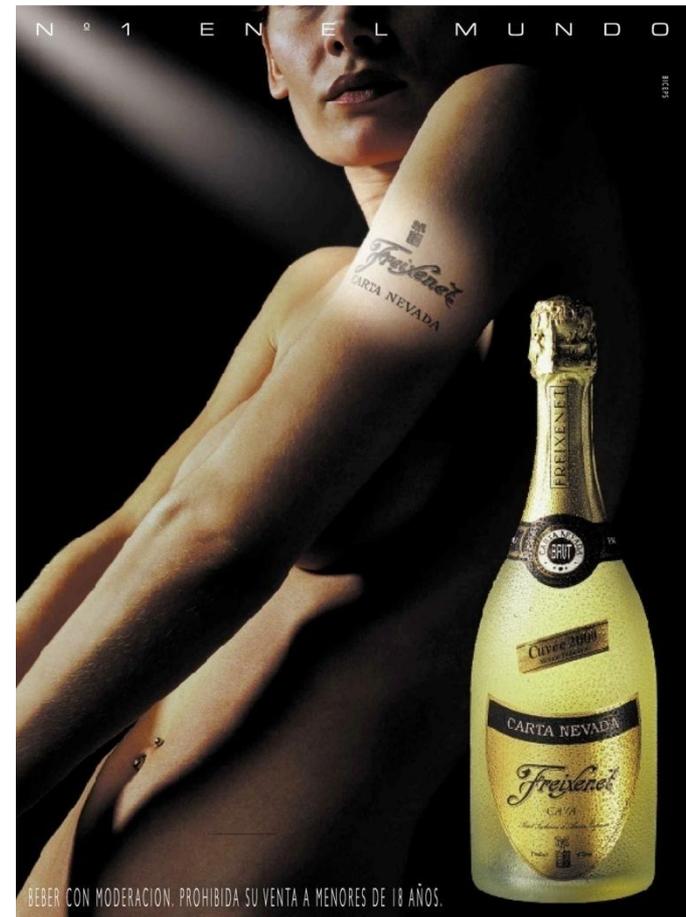
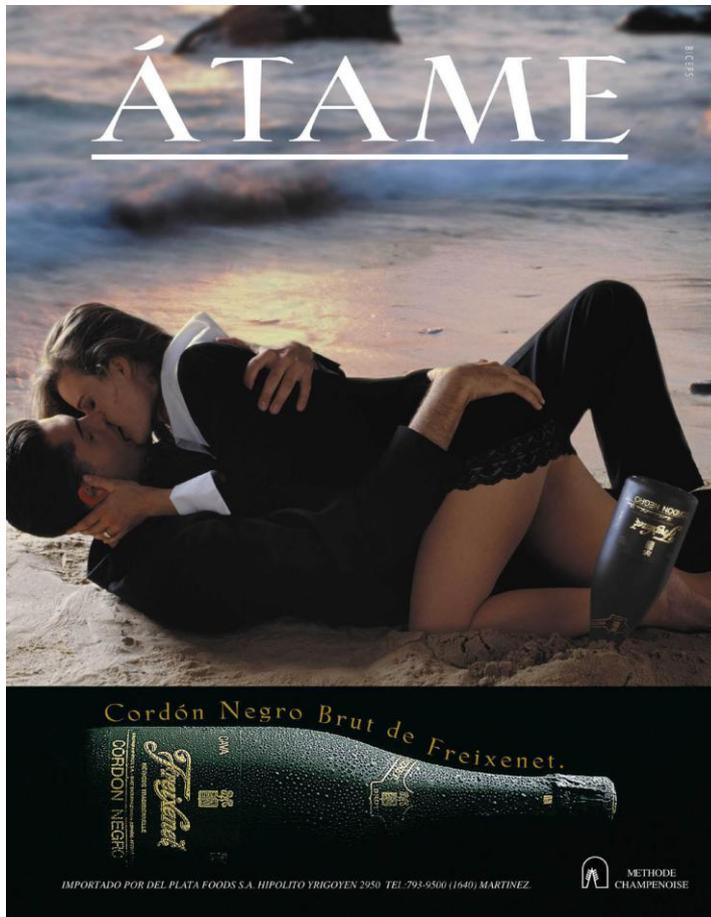
Cordon Negro Brut is imported by Accent Wine Company, Dallas, TX.

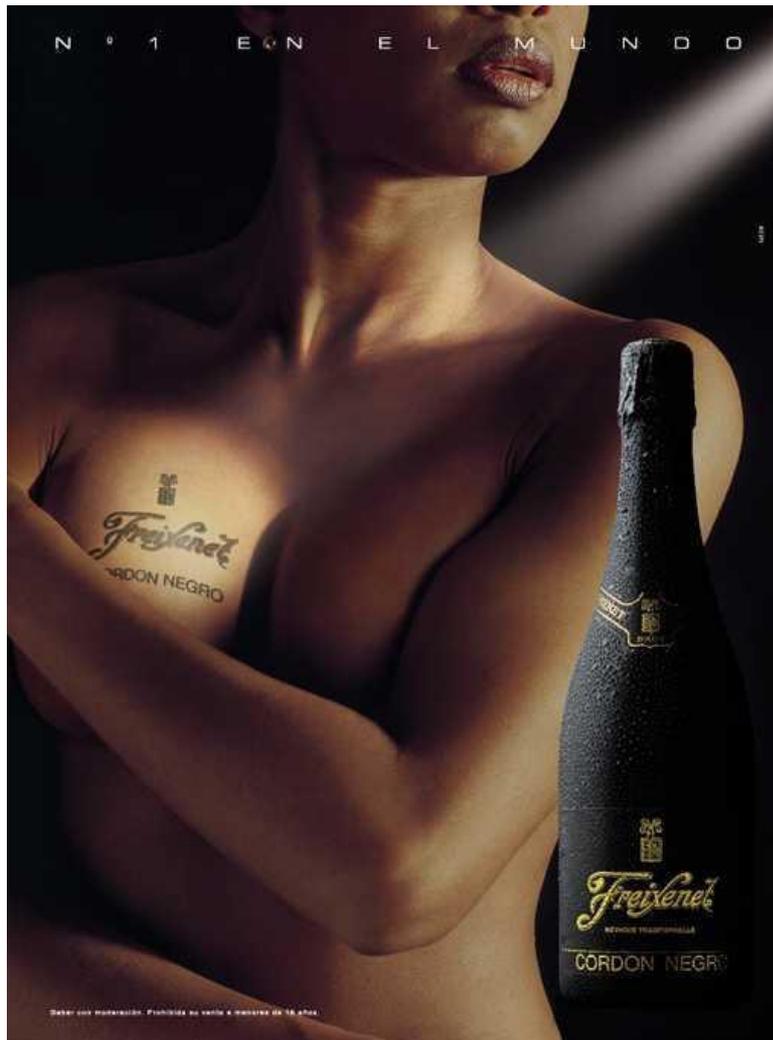


Freixenet Reino Unido



Freixenet Latinoamérica: Sensualidad





Freixenet Alemania:

Pasión y Sensualidad

Dificultad de la Harmonización Legal en Entornos con Diferencias Socio-culturales



DIFERENCIAS CULTURALES

Adaptación Publicitaria al Grado de Sensibilidad Social del Público Objetivo

For

Ahora con Fortuna das el 0,7% a una O.N.G.

Fortuna Fortuna

FORTUNA CREA EL FONDO SOLIDARIO CON EL FIN DE DESTINAR EL 0,7% DE SUS VENTAS DE 1999 A PROYECTOS DE INTERES HUMANITARIO.

Las Autoridades Sanitarias advierten que el tabaco perjudica seriamente la salud.
*Nic. 0,9 mg. Alq. 1,2 mg. *Nic. 0,6 mg. Alq. 0,8 mg.*

Detailed description: The advertisement features three young people (two men and one woman) smiling and embracing each other. The woman in the center is wearing a denim jacket. A stylized white smoke trail forms the letters 'S' and 'F' in the center. On the left, a red and white cigarette pack is partially visible with the word 'For'. At the bottom, two packs of Fortuna cigarettes are shown, one with a red and white design and the other with a blue and white design. The text at the bottom of the ad states that Fortuna donates 0.7% of its sales to an NGO. A vertical warning on the right side of the ad mentions health risks and nicotine/tar content.

BARRERAS CULTURALES A LA ESTANDARIZACIÓN PUBLICITARIA: ELEMENTOS ÉTNICOS Y RACIALES



Otros Instrumentos de Comunicación Internacional: RR.PP.

Programas Educativos para Generar Demanda Primaria: Colgate en China



Programas de *Merchandising* Internacional de Apoyo al Canal



Fuente: Grupo Chupa Chups S.A.

OTROS INSTRUMENTOS DE LA COMUNICACIÓN: MERCHANDISING

Merchandising
para la creación de
marca en los mercados
internacionales



Otros Instrumentos de Comunicación Internacional: Patrocinios y *Sponsoring* y otras actividades *Below-The-Line*

Marcas Internacionalizadas con Patrocinios Globales



Otros Instrumentos de Comunicación Internacional: Patrocinios y Sponsoring y otras actividades Below-The-Line

Globalización y Adaptación de los Patrocinios Internacionales



Actividades Below-the-line de Nestlé en Rusia



Promotor de Calle para Café Nestlé, Rusia



Comunicación Below-The-Line
Nescafé en Rusia

LA IMAGEN DEMARCA DE UN PAÍS: EL EFECTO “MADE IN”

- ❖ LA IMAGEN DE MARCA DE UN PAÍS ES LA PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS CONSUMIDORES, DIRECTOS E INDIRECTOS, REALES Y POTENCIALES, SOBRE EL MISMO
- ❖ AFECTA CONSIDERABLEMENTE A LAS EMPRESAS DE ESE PAÍS, POR LO QUE SU GESTIÓN DEBE SER COMPARTIDA ENTRE LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS Y LAS EMPRESAS PRIVADAS

MADE IN GERMANY

- Mercedes
- BMW
- Audi



Mercedes-Benz



WWW.MERCEDES-BENZ.COM/ELA-UNLIMITED



Audi



MADE IN COREA

- Hyundai
- Daewoo
- Kia



MADE IN JAPÓN

- Toyota
- Honda



Pero, por ejemplo, ninguno de esos países es considerado líder en el mundo informático, ni en moda y confección o en alimentación y bebidas