
APEC: CRECIMIENTO DE LAS EMPRESAS INDÍGENAS A TRAVÉS DEL COMERCIO (FASE 3) 2024

Revisión de la oferta



FICHA INFORMATIVA

Revisión de la oferta

Visión general.

Las empresas deben revisar minuciosamente su oferta e identificar la mejor manera de comercializar y vender sus productos o servicios australianos en el mercado extranjero. Cuando revise las ofertas de su cliente, considere cuidadosamente los siguientes aspectos clave que deben abordarse para asegurarse de que la oferta sea adecuada para el nuevo mercado.

Ajuste de los requisitos culturales:

La cultura juega un factor muy importante en los negocios, impactando en gran medida el éxito de una empresa en el mercado extranjero. Por lo tanto, las empresas deben considerar cuidadosamente lo siguiente:

- Construcción de relaciones:** ¿Cuáles son las normas culturales de construcción de relaciones en el mercado al que la empresa busca exportar? ¿Qué importancia tienen las tarjetas de visita o las cenas informales?
- Días festivos estacionales:** Los días festivos estacionales afectarán a la actividad empresarial. Por ejemplo, durante el Año Nuevo Chino muchos negocios estarán cerrados en toda Asia, sin embargo, sigue siendo un negocio como de costumbre para Australia o Alemania. ¿Cuáles son los días festivos estacionales clave en el mercado en los que la empresa planea ingresar?
- Cultura de dar regalos:** ¿Los regalos se esperan o se ven como sobornos?
- Números de la suerte y colores:** ¿Ha comprobado la empresa que su razón social y sus colores y logotipos corporativos son aceptados en el mercado en el que piensa entrar? ¿Ha considerado la empresa posibles diferentes significados?
- Diferencias regionales:** Los países no siempre tienen culturas homogéneas. Las empresas deben tener en cuenta que los países individuales pueden estar formados por múltiples razas, idiomas y tradiciones.

Ajuste de los requisitos de embalaje:

Son muchos los requisitos a la hora de embalar productos para la venta internacional, siendo clave los siguientes:

- Tamaño:** Se pueden experimentar diferentes tamaños de ventas en los mercados extranjeros. Por ejemplo, las alturas de los supermercados asiáticos son más cortas y, por lo tanto, es posible que las cajas tradicionales no quepan. ¿Necesita la empresa ajustar el tamaño de sus productos?
- Volumen del producto:** Las preferencias de volumen de los consumidores pueden cambiar según el mercado, especialmente con las ofertas de alimentos y bebidas. En Asia, por ejemplo, el tamaño común de los bocadillos es de 8 a 12 g, en comparación con los 20 g de Australia. ¿Es necesario cambiar el volumen del producto para cumplir con las preferencias y normas del mercado?
- Tipo de embalaje necesario para el transporte:** El método de transporte elegido determinará el tipo de embalaje necesario. Si se va por mar, ¿el producto está protegido contra amenazas como el óxido o el moho?
- Clima:** ¿El clima del mercado objetivo requiere cambios en los envases? Por ejemplo, una protección extra contra la humedad en los mercados asiáticos.
- Preferencias de los consumidores:** Una empresa necesita entender claramente las preferencias de sus consumidores. Por ejemplo, ¿qué importancia tienen para ellos los envases sostenibles? ¿Prefieren envases biodegradables o reutilizables?
- Requisitos legales:** ¿Existen tipos de envases que estén prohibidos o fomentados en el mercado de destino? En Alemania, por ejemplo, los consumidores recibirán un reembolso de 20 céntimos por botella cuando se devuelva en una máquina de reciclaje.
- Diseño del empaque:** La apariencia y el diseño de un empaque es un punto de venta importante para la mayoría de los consumidores, especialmente para aquellos que son nuevos en una marca. ¿Se ha asegurado la empresa de que la sensación general y la estética de sus envases se alineen con su marca, mercado y oferta de productos?

Ajuste de los requisitos de etiquetado:

Las etiquetas son una característica clave de los productos que ayudan a comercializar e informar a los clientes. Los diferentes países tienen diferentes requisitos, por lo que las empresas deben tener en cuenta lo siguiente:

- Requisitos del idioma local:** Algunos mercados exigen que se incluyan todos los idiomas oficiales en las etiquetas. ¿Es necesario que la empresa ajuste el idioma o los idiomas utilizados en sus etiquetas? Al exportar cerveza a Canadá, por ejemplo, las etiquetas deben estar tanto en inglés como en francés.
- Traducciones:** No todas las palabras y sus significados implícitos se traducen como la empresa puede haber pretendido que lo hiciera. ¿Ha investigado la empresa lo que implica su traducción prevista? Por ejemplo, la palabra "forrajeo" puede estar asociada con la búsqueda de productos locales sostenibles en Australia. Sin embargo, cuando se traduce al chino, puede asociarse con el vertedero de basura.
- Lista de ingredientes:** Cada país tiene diferentes requisitos sobre la cantidad de información y las medidas en las que se deben incluir los ingredientes en las etiquetas. ¿Son estos requisitos diferentes a los estándares nacionales?
- Requisitos para la adherencia religiosa:** ¿Es necesario que el producto de la empresa comunique algo que pueda afectar la adherencia religiosa? Por ejemplo, ¿etiquetas Kosher o Halal?
- Requisitos legales:** ¿Está obligada la empresa a añadir motivos de salud o otra advertencia en sus productos?

Ajuste de los requisitos del servicio:

Es posible que la oferta de servicios de la empresa deba ajustarse a cada nuevo mercado internacional al que exporta. Si tu cliente está exportando servicios, concéntrate en lo siguiente:

- Personalización del servicio:** ¿El servicio de la empresa es personalizable o estandarizado? Para cualquiera de las dos opciones, la empresa debe asegurarse de que se adapta a las preferencias del mercado objetivo.
- Protección de la propiedad intelectual:** El envío de un servicio al extranjero podría amenazar la propiedad intelectual de la empresa. ¿Ha protegido la empresa su propiedad intelectual?
- Requisitos legales:** ¿La empresa cuenta con todas las certificaciones y licencias pertinentes que puedan ser necesarias en el mercado extranjero?
- Inseparabilidad de los servicios:** ¿Cómo puede la empresa exportar su oferta de servicios si depende de que todos los componentes se ofrezcan o consuman juntos? ¿Cómo puede la empresa ofrecer el mismo nivel de experiencia a sus clientes en el extranjero?
- Niveles de servicio:** ¿La empresa ofrece soporte de servicio en el mercado extranjero fuera de su horario comercial nacional? ¿La empresa ha externalizado los servicios de soporte?

Ajuste de la marca para el mercado internacional:

Al igual que una empresa tendrá que preparar su producto o servicio para el mercado internacional, también puede necesitar preparar y adaptar su marca. El reconocimiento de marca es un elemento importante para el éxito internacional. ¿Necesita la empresa cambiar su marca corporativa para adaptarse al mercado extranjero? Si es así, ¿cómo puede la empresa asegurarse de que su marca siga siendo reconocible en todos los mercados?

