

Fotos: Festival Internacional Gastronómico de Sydney ©

MAGRAMA #Anticipa2
Claves para diseñar con éxito productos dirigidos a Mercados Internacionales: Brasil, Japón, China e India
12 de marzo de 2013

ÍNDICE DE CONTENIDOS

/ 4 PAÍSES, 4 REALIDADES COMPLEJAS

/ CULTURAS Y HÁBITOS DE CONSUMO-COMPRA

/ EL PACKAGING EN LOS DIVERSOS PAÍSES

/ CASOS DE ÉXITO

ÍNDICE DE CONTENIDOS

/ 4 PAÍSES, 4 REALIDADES COMPLEJAS

/ CULTURAS Y HÁBITOS DE CONSUMO-COMPRA

/ EL PACKAGING EN LOS DIVERSOS PAÍSES

/ CASOS DE ÉXITO

Brasil. El país, el mercado

- _ 8.514.877 km2.
- _ Casi 200 millones de habitantes (5º en el mundo).
- _ PIB: 1.928 (Miles de millones de €)
- _ PIB per cápita: 9.673 €
- _ En 2011 adelantó a Reino Unido como la 7ª mayor economía en términos de PIB.

_ 87 % de su población es urbana (2010).

Principales ciudades:

- // SaoPaulo 19,96 millones
- // Rio de Janeiro 11,84 millones.
- // Belo Horizonte 5,74 millones.
- // Porto Alegre 4,03 millones.
- // BRASILIA (capital) 3,79 millones. (2009)



Foto: CIA. TheWorldFactbook©

Japón. El país, el mercado

- _ Más de 127 millones de habitantes (10º en el mundo).
- _ PIB: 4.550 (Miles de millones de €) – Tres veces el PIB de India.
- _ PIB per cápita: 27.292 €
- _ **Renta per cápita diez veces la de China.**

- _ Alta densidad de población.
- _ Principales ciudades:
 - // Tokio 12 millones
 - // Osaka 8 millones.
 - // Yokohama 8 millones.
 - // Nagoya 7 millones.
 - // Sapporo 5 millones.
 - // Fukuoka 5 millones (2009).



Foto: CIA. TheWorldFactbook©

China. El país, el mercado

- _ 1.343 millones de habitantes (1º del mundo).
- _ 9 millones de km² (4º del mundo, ligeramente inferior a EEUU).
- _ PIB: 5.644 trillones €
- _ PIB per cápita: 7.072 € (9.673 € Brasil, 27.292 € Japón).
- _ Población urbana: 47 %
- _ Principales ciudades:
 - // Shanghai: 16,6 millones.
 - // Pekín: 12 millones.
 - // Chongqing: 9,4 millones.
 - // Shenzhen: 9 millones.
 - // Guangzhou: 8,8 (datos de 2009 CIA)



Foto: CIA. TheWorldFactbook©

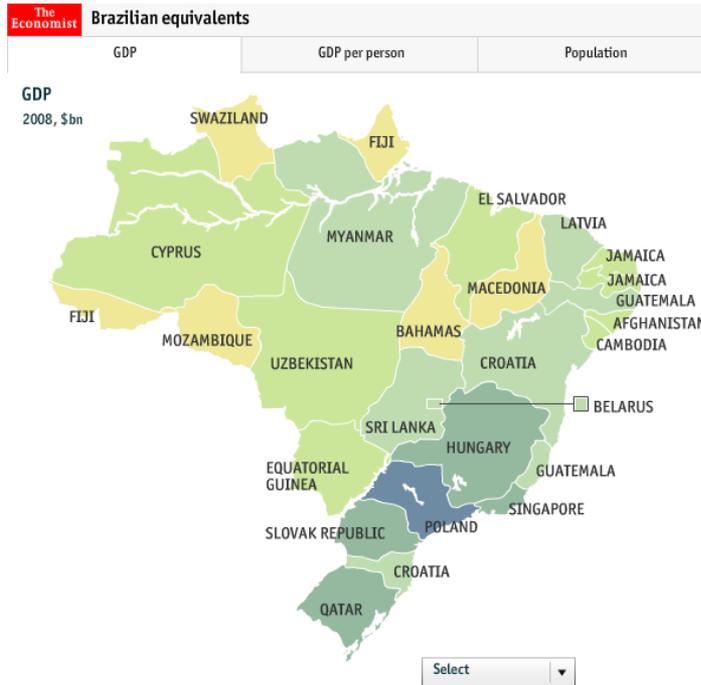
India. El país, el mercado

- _ 1.205 millones de habitantes (2º del mundo).
- _ 3 millones de km², algo más de un tercio que EEUU.
- _ PIB: 3.493 trillones €.
- _ PIB per cápita: 2.900 € (9.673 € Brasil, 7.072 € China)
- _ 70% es población rural, 30% urbana
- _ Principales ciudades:
 - // Nueva Delhi: 21 millones.
 - // Bombai: 20 millones.
 - // Calcuta: 15 millones.
 - // Chennai: 7,5 millones.
 - // Bangalore: 7 millones. (datos de 2009 CIA)



Foto: CIA. TheWorldFactbook©

El país: dónde está la gente, dónde está la renta



- _ Sao Paulo (\$546bn) – Polonia (\$529bn)
- _ Rio de Janeiro (\$187bn) – Singapur (\$189bn)
- _ Minas Gerais (\$154bn) – Hungría (\$156bn)
- _ Rio Grande do Sul (\$108bn) – Qatar (\$110bn)
- _ Paraná (\$98bn) – Eslovaquia (\$95bn)



- _ Guangdong (\$665bn) – Indonesia (\$703bn)
- _ Jiangsu (\$596bn) – Suiza (\$527bn)
- _ Shandong (\$574bn) – Suiza (\$527bn)
- _ Zhejiang (\$379bn) – Austria (\$378bn)
- _ Shanghai (\$250bn) – Finlandia (\$239bn)

El país: dónde está la gente, dónde está la renta

	Población	Área (km2)	Pob/km2
Sapporo	5,620	83,457	67

	Población	Área (km2)	Pob/km2
Tokyo	12,570	2,188	5,745
Saitama	7,050	3,797	1,857
Yokohama	8,790	2,416	3,638
Chiba	6,050	5,157	1,173
Shizuoka	3,790	7,78	487

	Población	Área (km2)	Pob/km2
Nagoya	7,250	5,165	1,404

	Población	Área (km2)	Pob/km2
Osaka	8,810	1,898	4,642
Kobe	5,590	8,396	666
Kyoro	2,640	4,613	572
Nara	1,420	3,691	385
Wakayama	1,035	4,726	219

	Población	Área (km2)	Pob/km2
Fukuoka	5,000	4,977	1,005



4 países, 4 realidades complejas: los retos



Foto: R. M. Muñoz ©

- _ De la estabilidad y la tradición al frágil equilibrio y una transformación hiper-acelerada en China.
- _ Migraciones urbanas masivas (est. 2025 60% población urbana).
- _ Intensa presión social (clase media y el mundo desarrollado).
- _ Presión sobre los recursos: el agua, la tierra y la energía.
- _ La población, su mayor recurso y mayor reto.
Gran brecha generacional.



Foto: R.M. Muñoz ©

- _ Complejidad de la sociedad de castas aún existente en India.
- _ Extrema diversidad: idiomas, religiones, costumbres muy arraigadas.
- _ Estructura demográfica favorable: joven y mediana edad; pero que necesitará trabajo
- _ Cambios en los valores tradicionales.
- _ Disparidades económicas y sociales.

4 países, 4 realidades complejas: los retos



Foto: Hipermercado Pão de Açúcar ©

- _ Enorme desigualdad de riqueza en Brasil.
- _ Gestión del Brasil post- JJOO y post-Mundial de Fútbol.
- _ Desequilibrios y amenazas a la sostenibilidad en las ciudades por la rápida urbanización y el crecimiento de la población.
- _ Relentización de la economía.



Foto: R.M. Muñoz. Set de menú ©

- _ Envejecimiento de la población en Japón.
- _ Falta de apertura a la inmigración.
- _ Efectos del terremoto y tsunami del 11 de marzo de 2011: la recuperación.
- _ Dependencia de recursos frente al exterior.
- _ Pérdida de competitividad de sus exportaciones: un yen demasiado fuerte (aunque se está empezando a corregir).

Brasil, principales socios comerciales

Principales Proveedores de producto agroalimentario de Brasil en el mundo (2011)

PAÍS	Millones – Dólares (USD)
1. Argentina	1.688.029
2. Indonesia	363.874
3. China	345.077
4. Portugal	264.466
5. Chile	238.014
6. EE.UU	225.585
7. Reino Unido	191.055
8. Francia	164.502
9. Italia	163.281
10. Malasia	153.568

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de UN COMTRADE
*Grupo del producto elegido: [12](#)-Food and beverages, processed)

Principales Proveedores de producto agroalimentario de Brasil en la UE (2011)

PAÍS	Millones - Euros
1. Portugal	214.326
2. Reino Unido	138.403
3. Italia	107.784
4. Francia	106.559
5. España	101.612
6. Países Bajos	75.319
7. Austria	54.837
8. Alemania	51.320
9. Bélgica	47.348
10. Suecia	9.549
TOTAL	920.276

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ICEX

Brasil, principales exportaciones desde España

Principales productos agroalimentarios* importados por Brasil de España (2011)

Sectores	Millones - Euros	% TOTAL
108 -- GRASAS Y ACEITES	52.765	31%
201-- VINOS	12.997	7%
107 -- PANADERÍA Y OTROS	12.811	7%
106 -- PESCADOS Y MARISCO	12.195	7%
202 -- OTRAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS	7.153	4%
105 -- PRODUCTOS CÁRNICOS	3.058	1%
203 -- BEBIDAS SIN ALCOHOL	411	0,2%
109 -- LÁCTEOS	219	0,1%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ICEX

**Aceite de
oliva; vino;**
bollería y
confitería;
productos
cárnicos: **jamón y**
paleta,
transformados,
lácteos ...

Japón, principales socios comerciales

Principales Proveedores de Agroalimentarios a Japón en el mundo (2011)

PAÍS	Millones – Dólares (USD)
1. China	7.165.820
2. EE.UU	5.868.810
3. Tailandia	3.519.558
4. Australia	2.681.947
5. Chile	1.701.832
6. Brasil	1.661.333
7. Corea	1.530.282
8. Canadá	1.302.096
9. Francia	1.213.487
10. Malasia	1.022.259

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de UN COMTRADE
*Grupo del producto elegido: [12](#)-Food and beverages, processed)

Principales Proveedores de Agroalimentarios a Japón en la UE (2011)

PAÍS	Millones - Euros
1. Francia	866.394
2. Dinamarca	578.925
3. Italia	467.432
4. Países Bajos	312.115
5. España	308.806
6. Reino Unido	205.740
7. Alemania	189.457
8. Bélgica	153.396
9. Hungría	68.817
10. Polonia	60.268
TOTAL	3.428.233

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ICEX

Japón, principales exportaciones desde España

Principales Productos Agroalimentarios Importados desde España (2011)

Sectores	Millones - Euros	% TOTAL
105 -- PRODUCTOS CÁRNICOS	89.301	26%
106 -- PESCADOS Y MARISCO	78.688	23%
201 -- VINOS	58.490	17%
108 -- GRASAS Y ACEITES	47.149	13%
107 -- PANADERÍA Y OTROS	23.811	6%
203 -- BEBIDAS SIN ALCOHOL	9.642	2%
202 -- OTRAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS	5.730	1%
109 -- LÁCTEOS	1.842	0,2%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ICEX

Cárnicos, pescados y marisco, **vino**;
Aceite de oliva; bollería y confitería; productos, **lácteos** ...

China, principales exportaciones desde España

Principales Proveedores de Agroalimentarios a China en el mundo (2011)

PAÍS	Millones – Dólares (USD)
1. Malasia	4.898.342
2. Indonesia	3.291.687
3. EE.UU	2.705.313
4. Brasil	2.080.344
5. Nueva Zelanda	1.672.032
6. Francia	1.025.995
7. Canadá	940.125
8. Rusia	817.525
9. Corea	817.525
10. Singapur	763.663

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de UN COMTRADE
*Grupo del producto elegido: [12](#)-Food and beverages, processed)

Principales Proveedores de Agroalimentarios a China en la UE (2011)

PAÍS	Millones - Euros
1. Francia	1.258.800
2. Países Bajos	439.058
3. España	344.251
4. Dinamarca	338.552
5. Alemania	302.357
6. Italia	176.889
7. Reino Unido	176.543
8. Irlanda	88.324
9. Bélgica	53.862
10. Finlandia	26.481
TOTAL	3.291.355

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ICEX

China, principales exportaciones desde España

Principales Productos Agroalimentarios Importados desde España (2011)

Sectores ICEX	Millones - Euros	% TOTAL
105 -- PRODUCTOS CÁRNICOS	95.879	24%
108 -- GRASAS Y ACEITES	74.562	19%
201 -- VINOS	71.249	18%
106 -- PESCADOS Y MARISCO	46.926	12%
202 -- OTRAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS	34.356	8%
107 -- PANADERÍA Y OTROS	11.842	2%
203 -- BEBIDAS SIN ALCOHOL	8.129	2%
109 -- LÁCTEOS	1.437	0,2%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ICEX

Productos cárnicos
(cerdo-despojos); **aceite de**
oliva; **vinos**; pescado y
marisco; **otras bebidas**
alcohólicas, **panadería**
y bollería, bebidas sin
alcohol,
lácteos ...

India, principales exportaciones desde España

Principales Proveedores de Agroalimentarios a India en el mundo (2011)

PAÍS	Millones – Dólares (USD)
1. Indonesia	5.480.977
2. Malasia	1.720.737
3. Argentina	990.883
4. Ucrania	922.005
5. Brasil	295.693
6. Singapur	221.357
7. Reino Unido	105.456
8. EE.UU	88.576
9. Tailandia	86.152
10. Nueva Zelanda	81.000

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de UN COMTRADE
*Grupo del producto elegido: [12](#)-Food and beverages, processed)

Principales Proveedores de Agroalimentarios a India en la UE (2011)

PAÍS	Millones - Euros
1. Reino Unido	77.152
2. Francia	49.015
3. Países Bajos	37.587
4. Italia	29.348
5. Alemania	27.390
6. España	17.145
7. Bélgica	11.685
8. Irlanda	8.631
9. Dinamarca	5.939
10. Austria	4.336
TOTAL	278.434

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ICEX

India, principales exportaciones desde España

Principales Productos Agroalimentarios Importados desde España (2011)

Sectores	Millones - Euros	% Total
108 -- GRASAS Y ACEITES	9.788	42%
107 -- PANADERÍA Y OTROS	3.629	14%
203 -- BEBIDAS SIN ALCOHOL	1.495	4%
106 -- PESCADOS Y MARISCO	1.128	4%
105 -- PRODUCTOS CÁRNICOS	365	1%
202 -- OTRAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS	315	1%
201 -- VINOS	311	1%
109 -- LÁCTEOS	111	0,5%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ICEX

Aceite de oliva;
aceitunas; bollería y
confitería; **bebidas**
analcohólicas, pescado y
marisco, **cárnicos,**
vinos, **lácteos ...**



Foto : JMC. Sección de vinos. Lineal en Tokio ©



Foto: Restaurante Gran Bodega. Shanghai. Vía foodfromspain.com ©

Aceite de oliva; productos cárnicos, **vino**; bollería y **confitería**; pescados y mariscos, **lácteos** ...

ÍNDICE DE CONTENIDOS

/ 4 PAÍSES, 4 REALIDADES COMPLEJAS

/ CULTURAS Y HÁBITOS DE CONSUMO-COMPRA

/ EL PACKAGING EN LOS DIVERSOS PAÍSES

/ CASOS DE ÉXITO

_ La comida como centro de nuestros rituales diarios, hábitos y tradiciones.

_ Identidad étnico-nacional.

_ Relación íntima con la familia y la cultura.

_ Vía de difusión de cultura: la emigración (popularidad de la comida Italiana o Mexicana en EEUU, de la comida india en Reino Unido ...).

_ Demanda de experiencias gastronómicas exóticas como una forma de experimentar las culturas de otros países.

_ Aspecto social que estimula los cinco sentidos.

_ ¿Qué me interesa de la cultura gastronómica: ¿la comida o bebida o la experiencia?



Foto: Comida china de LukYu Tea House. Kuala Lumpur. Malasia ©

“Dime qué comes y te diré quién eres”. Brillat Saverin (Fisiología del Gusto, 1825)

¿Qué significa la gastronomía en Brasil?

A arte de comer bem

- _ La comida es otro pretexto para el placer.
- _ Alto conocimiento sobre el qué, dónde, cuándo y cómo comer.
- _ Eclecticismo
- _ El cuidado del cuerpo y la salud como motor.

Los principios de la cocina brasileña

- _ Generosidad
- _ Frescura.
- _ Simplicidad



¿Que importancia tiene la gastronomía en Japón?

- _ Gran interés por la gastronomía: aprecio estético, degustación.
- _ Conocen las especialidades locales y gran parte de su ocio está centrado en la comida.
- _ Presencia en conversaciones diarias, televisión, programas de radio...
- _ Valoran la comida casera y lo hecho en casa.
- _ Cultura del regalo: especialidades gastronómicas.
- _ Les gusta probar y comer cosas nuevas pero ello no basta para marcar la diferencia.



Foto: R.M. Muñoz. Set de menú ©

¿Y en China?

- _ Tema de discusión y de conversación. Forma de saludo “*nǐchīfàn le ma?*” (¿no has comido todavía) y de mostrar simpatía por el otro (preguntar si está comiendo bien es una forma de saludar).
- _ Productos agroalimentarios como regalo: té, vino ...
- _ No escatiman cuando se trata de celebraciones, comidas familiares o de negocios.
- _ “La comida es el cielo de las personas” : se le otorga gran importancia, pues han vivido en la historia reciente épocas de terrible hambrunas (el “Salto Adelante” y la “Revolución Cultural”).
- _ No han olvidado sus antiguas tradiciones culinarias. Recuperación de su herencia.



Foto: R. M. Muñoz ©

¿Y en China?

- _ Boom de la industria de la restauración: la competencia feroz está potenciando la calidad y la innovación.
- _ Curiosidad por ingredientes y técnicas occidentales: fusión y gusto por conocer los vinos para maridajes.
- _ La alta cocina China se está abriendo camino aunque aún le queda camino. Entre los 100 mejores restaurantes del mundo solo hay dos en territorio chino y uno es en Hong Kong pero ambos están regentados por chefs occidentales (44º Amber, Hong Kong: Richard Ekkebus; 95º Mr and Mrs Bund, Shanghai: Paul Pairet).



Foto: R. M. Muñoz ©

¿Y en India?

- _ La comida juega un papel muy importante en el día a día.
- _ Disfrute en la comida.
- _ Creciente interés en las clases más altas por la gastronomía, pero con una cultura gastronómica mucho más limitada que en occidente.
- _ Valoran lo nuevo, son curiosos.
- _ La clase media-alta está abierta a probar. En ocasiones tiene hábitos traídos de estancias en el extranjero.
- _ Tienen unos gustos en los sabores muy arraigados, entre otros por sabores fuertes, especiados, ácidos, picantes ...
- _ La comida es también central en celebraciones y en el culto religioso (simbología en bodas, ofrendas etc.) Por ejemplo en Diwali, o el festival de las luces.



¿Y en India?

- _ La comida: sustento del cuerpo y del espíritu.
- _ Existe una gran observancia de las normas religiosas entorno a la comida.
- _ Hindús: 82%, Musulmanes: 12%, Cristianos: 2%, Sikhs: 2 %.
- _ Los hindús evitan tomar comida que impida el desarrollo físico y espiritual. La mayor restricción es la de no comer carne de vaca, animal sagrado para ellos.
- _ Creencia de que algunos productos son puros, por ejemplo los lácteos, y son comidos para limpiar cuerpo, mente y espíritu.
- _ Influencia del Ayurveda en las costumbres culinarias y de salud.
- _ Musulmanes: halal vs. haram. No comen cerdo y evitan estimulantes tales como el alcohol.
- _ Budistas y Jains circunscriben la filosofía del ahimsa (no violencia) y son mayormente vegetarianos.



Foto: Mango lassi. R.M. Muñoz ©

Hábitos de consumo en Brasil

Restaurante - Hogar

- _ El brasileño come en restaurante (renta media-alta , que trabaja fuera de casa).
- _ No existe costumbre de preparar comida en casa para llevar al trabajo.
- _ Precio medio de un menú 30 reales – 12 euros.
- _ La apariencia social es importante: consumo por encima de las posibilidades.



Foto: Restaurante FigueiraRubaiyat ©

Hábitos de consumo en Brasil

En referencia a algunos alimentos

_ En carne el mayor consumo se da en bovino y pollo (80 kgs. de carne anuales en total).

_ Poca presencia de porcino en el consumo de carne (15% - 11 a 14 kgs): reticencias relacionadas a la salud, baja practicidad del tipo de cortes y elevado precio comparativamente.

_ El brasileño todavía toma menos leche de lo ideal para una dieta rica en calcio (24 l/año, 200 l/domicilio).

_ En el menú de los consumidores brasileños están ganado espacio los derivados de la leche, principalmente quesos y yogures.



Foto: Onlymilk©

Hábitos de consumo en Japón

La compra

- _ Aprecia nuevas presentaciones, nuevos e innovadores usos, estarán dispuestos a pagar por ello.
- _ Preocupación por la seguridad alimentaria y la trazabilidad.
- _ Importancia de la calidad.
- _ Frescura y estacionalidad de los alimentos.
- _ Incremento en la preocupación por la comida sana.
- _ Búsqueda de buena presentación y embalaje a su gusto/necesidades (practicidad y comodidad).



Foto: R.M. Muñoz. Cesta de la Compra en Lawson ©

Hábitos de consumo en Japón

Prepárese para encontrar

- _ Un consumidor muy apegado a su dieta japonesa pero con una gran curiosidad y gusto por lo occidental y lo nuevo.
- _ Que va a pedir adaptación del producto.
- _ Exigente.
- _ Fidelizable. Principalmente en productos que trabajen la tradición y la didáctica en el consumo, gran sabor, que les evoque a viajes o experiencias ...



Foto: R.M. Muñoz. Grandes almacenes Tokio ©

Hábitos de consumo en China

- _ Se acostumbra a comer fuera (trabajadores).
- _ No es común llevar comida cocinada de casa.
- _ Abunda la comida frita, predomina el preparado hervido tradicional.
- _ En casa a la hora de cocinar predomina la manera tradicional, no se suelen introducir recetas de otros países.



Fuente: DimSum

Hábitos de consumo en China

Motivaciones en la compra

- _ Realizar compras inteligentes.
- _ Marquista pero no fieles a la marca.
- _ Aspiracional.
- _ Consumo de exhibición: consecución de estatus social y reconocimiento.
- _ Consumo experiencial: productos de importación.
- _ Influyente (prescriptores, medios de comunicación, promociones).



Hábitos de consumo en India

- _ La clase media trabajadora comienza a comer fuera pero no es habitual.
- _ Sí existe costumbre de llevarse la comida de casa.
- _ Las comidas de negocio no son muy comunes, sólo como forma de cortesía hacia un socio extranjero para mostrar la comida local (Indio comido, indio ido).
- _ Se valora la comida familiar en casa.
- _ El ocio en restaurantes: con amigos o familia. En clases altas se puede comer aproximadamente una o dos veces por semana fuera.
- _ Aunque muy variada, la gastronomía suele estar basada en las verduras, el pollo y las especias.



Hábitos de consumo en India

La compra

- _ Pequeñas compras a diario o cada 2 días.
- _ La verdura suele comprarse cada 2/3 días. La fruta una vez a la semana.
- _ Tendencia a planificar en alimentos almacenables.
- _ No demasiado fieles a la marca.
- _ En numerosas ocasiones la realiza la asistenta de la casa.
- _ Polaridad en el tipo de productos que adquieren (convivencia en el mismo hogar de abuelos, padres e hijos).



Brasil. Variables de decisión y compra

- _ Características nutricionales.
- _ Información que mirarán: calorías, grasas, azúcar , conservantes.
- _ Practicidad: ahorro de tiempo de preparación, mejora en el almacenaje, conservación.
- _ Ahorro: formatos que expresen buena relación calidad/precio.
- _ Creciente interés por productos orgánicos y sin agentes tóxicos o aditivos.
- _ Variedad, sabor y presentación en el punto de venta.

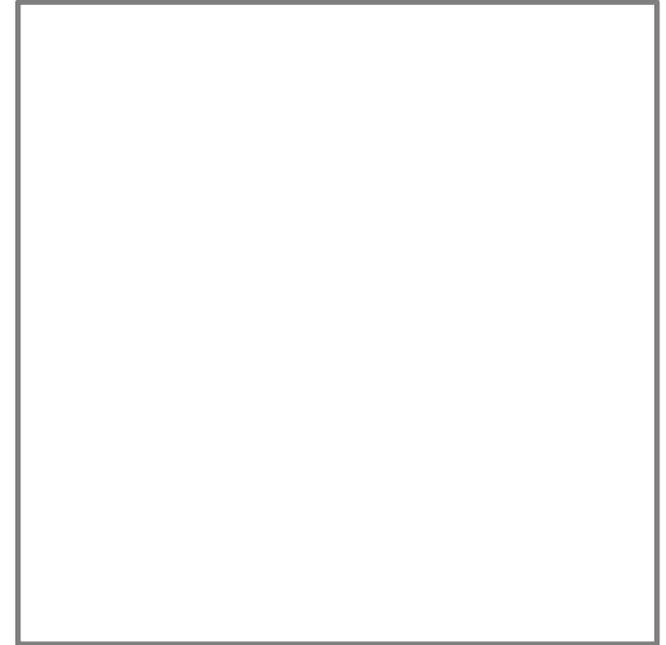


Foto: The Fine Cheese ©

Japón. Variables de decisión y compra

- _ Apariencia, imagen, presentación.
- _ Frescura y calidad.
- _ Procedencia.
- _ Sabor.
- _ Salud y nutrición.

Foto: R.M. Muñoz. Licor japonés, edición limitada ©



China. Variables de decisión y compra

- _ El precio: buscador de buenos tratos. A igualdad de condiciones, prefiere la marca local, y en su defecto la más barata
- _ Valora la funcionalidad, los beneficios que le aporta el producto.
- _ Adaptación del producto a sus gustos y preferencias (sabores).
- _ Propiedades saludables: disposición a pagar más por ello.
- _ Practicidad.
- _ Frescura: predilección por los mercados tradicionales para producto perecedero.



India. Variables de decisión y compra

- _ El precio y el sabor.
- _ La higiene del producto y su presentación (carácter visual indio).
- _ Practicidad (por ejemplo facilidad de almacenaje y de uso).
- _ La frescura: condicionado por las condiciones higiénicas y ambientales.
- _ Beneficios para la salud.



Variables de decisión y compra

BRASIL:
CARÁCTERÍSTICAS
NUTRICIONALES.
El producto funcional



Foto: Dairy Face ©

JAPÓN: IMAGEN, FRESCURA,
PROCEDENCIA.
El producto gourmet internacional



Foto : Porto Muños ©

Variables de decisión y compra

CHINA: PRECIO, FUNCIONALIDAD.
El producto adaptado y competitivo



Foto : Oriental Leaf Tea, botella ©

INDIA: SABOR Y
FRESCURA.
El producto sabroso y fresco

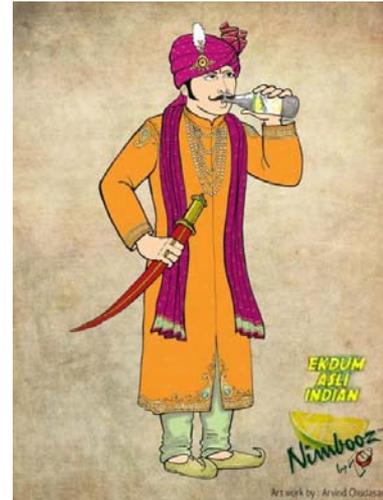


Foto : Campañagràfica de la bebida de lima Nimbooz-7up.
DiseñadoporArvindChudasamaparaPepsico ©

ÍNDICE DE CONTENIDOS

/ 4 PAÍSES, 4 REALIDADES COMPLEJAS

/ CULTURAS Y HÁBITOS DE CONSUMO-COMPRA

/ EL PACKAGING EN LOS DIVERSOS PAÍSES

/ CASOS DE ÉXITO

Brasil, el packaging de producto agroalimentario

- _ Multipack.
- _ Adecuación de los surtidos al público objetivo: packaging diferente para diferentes segmentos.
- _ Cierta tendencia a la reducción del packaging y a las porciones unitarias.
- _ Necesidad de packaging que mejore la conservación.
- _ Las familias de 3 o más miembros buscan mayores tamaños.
- _ Éxito del envase tipo pouch.
- _ Proliferación de envases más sostenibles.

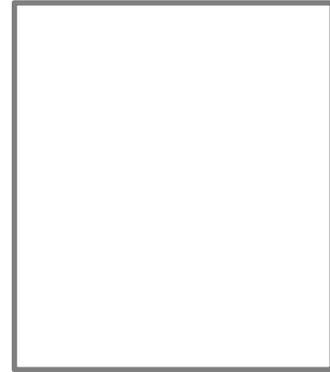


Foto: Premio 2012 a la Innovación de la Asociación Brasileña de Packaging. TescoFinestSoupsRetort Pouch©

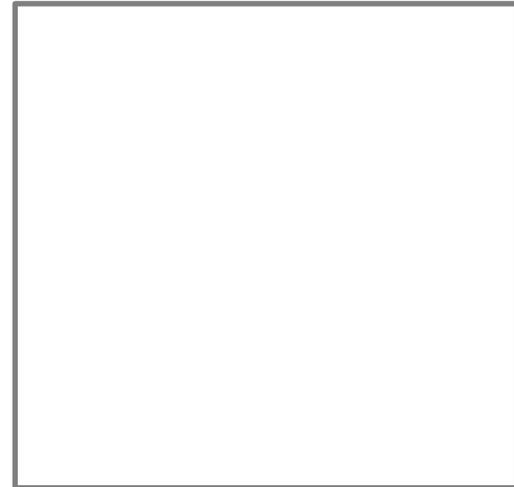


Foto: Knorr Brasil, edición limitada de Caldosabor Galinhada Casera©

Brasil, el packaging de producto agroalimentario



Foto: Guisos Caseros Stoll Stoll ©

Brasil, el packaging de producto agroalimentario



Foto : Vinhos do Brasil y Tetra Pak . Carnaval
2013 ©

Brasil, el packaging de producto agroalimentario



Fotos: G.A. Emporio São Paulo . Carnicos ©

Brasil, el packaging de producto agroalimentario

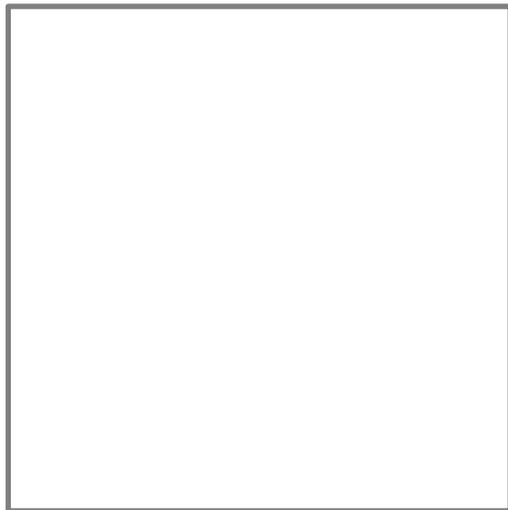


Foto: Premio 2012 a la Innovación de la Asociación Brasileña de Packaging.
Pocket Shot Ron y Ron Especiado, Pouch©



Foto: Premio 2012 a la Innovación de la Asociación Brasileña de Packaging.
Tesco Finest Soups Retort Pouch©

Brasil, el packaging de producto agroalimentario



Fotos : Nuevo envase con tapónverde de Batavo.
Lecheentera (Total), semi (Ideal) y desnatada (Leveza) ©

Japón, el packaging de producto agroalimentario

Tres puntos principales

- _ Debe mantener la calidad y ello debe ser apreciable: “Calidad Visible”.
- _ Fácil de reconocer y de entender a simple vista en el lineal: el producto, sus sabores.
- _ Diseño atractivo, único y diferenciado.



Foto: R.M. Muñoz . Cesta de fruta ©

Japón, el packaging de producto agroalimentario

Qué podemos potenciar

- _ La usabilidad: fácil de usar y versátil.
- _ El no desperdicio: evitar el efecto “もったいない” (Mottainai).
- _ Ofrecer confianza al consumidor: packaging con ventana o semitransparentes, muestra de cómo se sirve o sugerencias de uso.
- _ El atractivo del producto.



Foto: Maimona. Cooperativa Virgen de la Estrella ©

Japón, el packaging de producto agroalimentario



Foto : JMC. Sección de jamones ©

Japón, el packaging de producto agroalimentario



Foto: JMC. Sección de carne fresca ©



Foto: JMC. Sección de pescado ©



Foto: JMC. Caballa a la plancha ©

Japón, el packaging de producto agroalimentario



Fotos: Frutas en Supermercados de Japón. R.M. Muñoz ©

Japón, el packaging de producto agroalimentario



Fotos: Presentaciones de fruta en Supermercado Santoku - Shinokubo, Tokio. R.M. Muñoz. ©

Japón, el packaging de producto agroalimentario

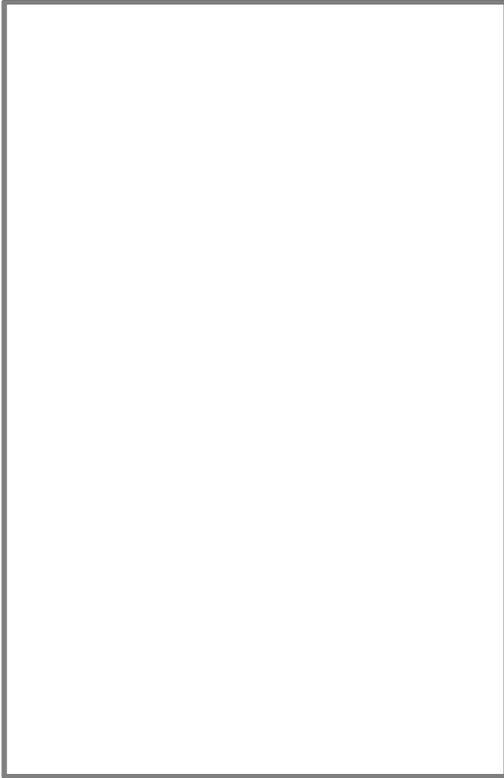


Foto: Caldo de Buey de Mar. Querida Carmen ©

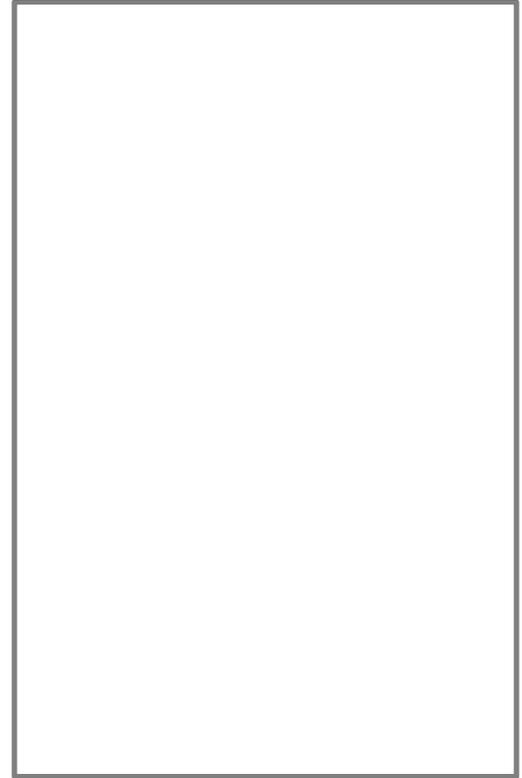


Foto: Patatas San Nicasio ©

Japón, el packaging de producto agroalimentario



Foto : R.M. Muñoz. Tapadera de envase de mantequilla ©

China, el packaging de producto agroalimentario

- _ Importancia de lo visual para generar empatía o rechazo con el consumidor chino.
- _ El aspecto debe ser atractivo, pero el sabor debe estar dentro de sus gustos si no, no se venderá.
- _ Significado de los colores, números: de nuevo, ten en cuenta la cultura del país.
- _ Formatos en función de a quién va dirigido el producto: son más comunes que en otros países los grandes tamaños.
- _ El packaging para el canal “regalo”.



Foto : Ideograma de “suerte” ©

China, antes de seguir con el packaging, un inciso ...

¿que hacemos con la marca?

La transliteración de la

marca

China, la transliteración de la marca

Los nombres de marca: el desafío

- _ ¿Por qué la traducción y transliteración del nombre?
- _ Presencia y notoriedad.
- _ Que recuerden fácilmente nuestro nombre y sean capaces de pronunciarlo.
- _ Que se asocie con valores y significados positivos.
- _ Un producto con nombre de marca cercano a su entorno cultural, social y familiar se comprará más fácilmente.
- _ Queremos que atraiga emocionalmente al consumidor.



Foto : Nombrecomercial de Coca Cola en chino. The Coca Cola Company ©

China, la transliteración de la marca

Aspectos generales de la traducción al idioma chino

- _ Comprensión general del comprador chino.
- _ La definición y consolidación de una marca tiene una gran componente cultural.
- _ A veces la marca de un producto es hasta más importante que el propio producto.
- _ La traducción de la marca implica un traspaso cultural.
- _ El lenguaje refleja las características de cada pueblo: historia, trasfondo cultural, mentalidad y estilo de vida.
- _ Los factores etnográficos y sociológicos son muy importantes: diferencias de carácter, creencias y tabúes (por ejemplo marcas con nombre de animal).



Foto : Cola Cao en China. Gao le gao: Alto, feliz, alto. Nutrexpa ©

China, la transliteración de la marca

Principios básicos de la traducción: Xin, Da, Ya (Yan Fu)

_ *Xin*: ser fiel al texto original. El contenido de la traducción no desobedece ni se separa del original. *Fidelidad*.

_ *Da*: ser fiel al lector. El contenido original se puede expresar completa y claramente. *Comprensible*.

_ *Ya*: ser fiel al arte. Los destinatarios pueden aceptar la traducción. *Estética y estilo*.



Foto : Imagen de Lay's en China. Frito-Lay's Group ©

China, la transliteración de la marca

Dificultades en la traducción de la marca

- _ Dificultades fonéticas: algunos sonidos en chino pueden tener sentido o connotaciones negativas.
- _ Diferencia en el sentido: el sentido social (semántica).
- _ La grafía de los caracteres: los aspectos que denotan y el efecto a la vista.



Foto : Marca en china. Pizza Hut ©

China, la transliteración de la marca

Algunos ejemplos

_ Coca-Cola 可口可乐 Kěkǒukělè

Valores de buen sabor y diversión en los ideogramas, aunque no en el nombre.

_ Reebok 锐步 Ruìbù

Sonido y significado se acompañan: “Pasos rápidos”.

_ Lay's 乐事 Lèshì

Mantiene el recuerdo de la pronunciación en inglés, añade connotación positiva y alegre. “Cosas felices”.

_ Peugeot 标致 Biāozhì

Ejemplo de una mala traducción. “Biāozhì” se asemeja mucho al término “Biǎozi” (婊子) que en el chino coloquial significa prostituta en tono muy peyorativo.

_ Bing 必应 Bìyìng

Tuvo que buscar otro nombre. Sonaba igual que la palabra china para decir “enfermedad”: 病 (Bìng).

_ BestBuy 百思买 Bǎisīmǎi

En chino significa “Piénsatelo 100 veces antes de comprarlo”.

China, la transliteración de la marca

Cómo elegir un asesor en branding

- _ Ambos lenguajes.
- _ La estética, la imagen.
- _ La literatura, el tono de las palabras.
- _ El mundo sociocultural.
- _ La psicología del país.
- _ El mercado y el sector.



Foto : Marca Carrefour en China ©



Foto : MarcaDia en China ©

China, el packaging de producto agroalimentario



Foto : L. Pérez. Lineal de bebidasalcohólicas. ©

China, el packaging de producto agroalimentario



Foto : L. Pérez. Isla de vinospararegalo. Lineal de supermercado de Shanghai ©

China, el packaging de producto agroalimentario



Foto : L. Pérez.Lineal de aceites de oliva de importación. Formatoregalo.

China, el packaging de producto agroalimentario



Fotos : L. Pérez. Línea de jamón y embutidos



Fotos : L. Pérez. Línea de salchichas



Fotos : L. Pérez. Línea de salchichas

China, el packaging de producto agroalimentario



Foto : , Pack de hamburguesas. Cofco ©



Foto : Pack de salchichas de pollo. Da Chan Food ©

China, el packaging de producto agroalimentario



Fotos : L. Pérez. Carne de burro



Fotos : L. Pérez. Línea de carnes preparadas

China, el packaging de producto agroalimentario



Fotos: Formatos para leche. TianyouDairy©



Foto: Leche entera, desnatada y semi. MengniuDairy

China, el packaging de producto agroalimentario



Foto : Diseñado por Chris Martin. Edición para china de Red, Gold and Black Johnie Walker©

China, el packaging de producto agroalimentario



Foto : Diseñado por Chris Martin. Edición para china de Red, Gold and Black Johnie Walker©

China, el packaging de producto agroalimentario



Foto : Diseñadospor Eduardo del Fraile. VinosLascala ©

China, el packaging de producto agroalimentario

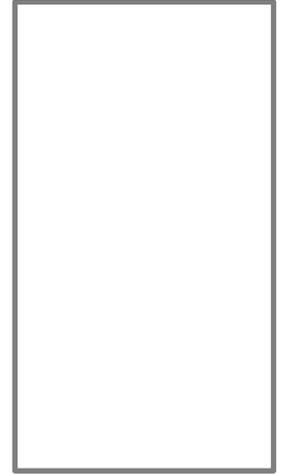
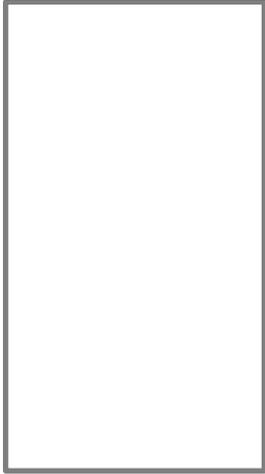


Foto : Diseñadospor Eduardo del Fraile. VinosLascala ©

China, el packaging de producto agroalimentario



Foto : Vino de Shenzhen RongZi. Zhoushang.cn ©

India, el packaging de producto agroalimentario

- _ India: una sociedad muy visual.
- _ Colores llamativos, brillos y dibujos resultan atractivos.
- _ No complejidad en el envase.
- _ El sabor sigue primando sobre la presentación así que: no defraudes con el producto.
- _ Los formatos pequeños son los que mejor funcionan: asequibles para aquellos con menores posibilidades.
- _ Se abre, se sirve, se cierra, se conserva de otra manera: aprende el modo de empleo indio.
- _ Predominan envases sencillos porque se piensa en productos con corta vida: fresca + dificultad en la conservación y almacenaje.



Foto : Lassi. Made with Joy ©

India, el packaging de producto agroalimentario



Foto : Toned Milk. Mother Dairy ©

India, el packaging de producto agroalimentario



Foto : AceiteHojiblanca ©

Foto : Aceite YBARRA ©

Foto : Aceite Borges ©

Foto : AceiteBertolli ©

Foto : Aceite Del Monte ©

India, el packaging de producto agroalimentario



Foto : Aceitepara el pelo. I.C.O.N ©

India, el packaging de producto agroalimentario



Foto : York Winery©

India, el packaging de producto agroalimentario



Foto : A. Ruzo. Chorizo de Pamplona Casademont ©



Foto : A. Ruzo. Bacon Casademont ©



Foto : A. Ruzo. Salami Beretta ©

India, el packaging de producto agroalimentario



Foto: Punto marrón (alimento no vegetariano) en envase de hamburguesa. R.M. Muñoz ©

India, el packaging de producto agroalimentario



Foto : Bebida con lechesaborizada: AmulKool ©

ÍNDICE DE CONTENIDOS

/ 4 PAÍSES, 4 REALIDADES COMPLEJAS

/ CULTURAS Y HÁBITOS DE CONSUMO-COMPRA

/ EL PACKAGING EN LOS DIVERSOS PAÍSES

/ CASOS DE ÉXITO

Brasil, casos de diseño de producto



Foto : Nuevo sistema antigoteo de aceite Andorinha. Grupo Sovena ©

Brasil, casos de diseño de producto



Foto : Estudio de diseño Al Margen.
BotellaDama de Hojiblanca ©

Japón, casos de diseño de producto



Fotos : Porto Muiños ©

Japón, casos de diseño de producto



Foto : Porto Muiños ©

Japón, casos de diseño de producto



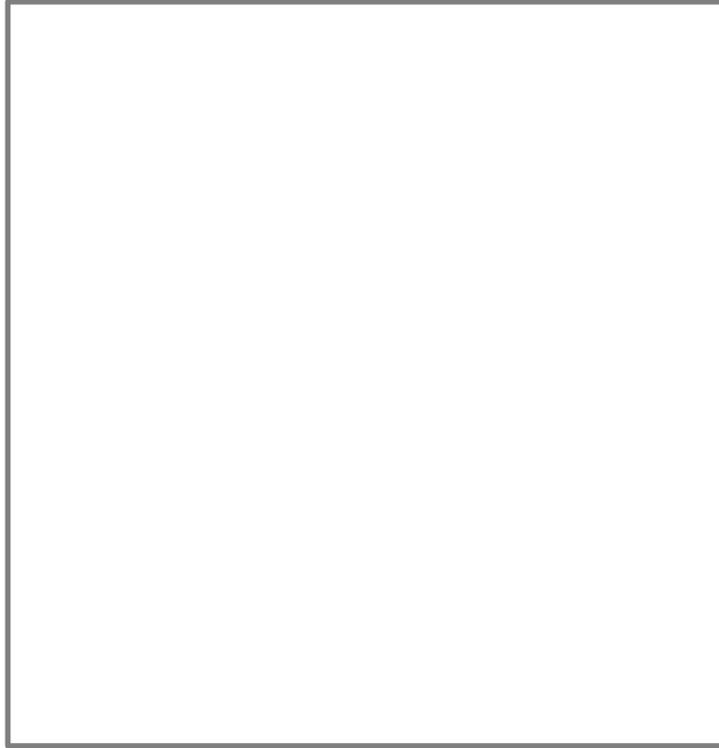
Foto : Closd'en Gil ©

India, casos de diseño de producto



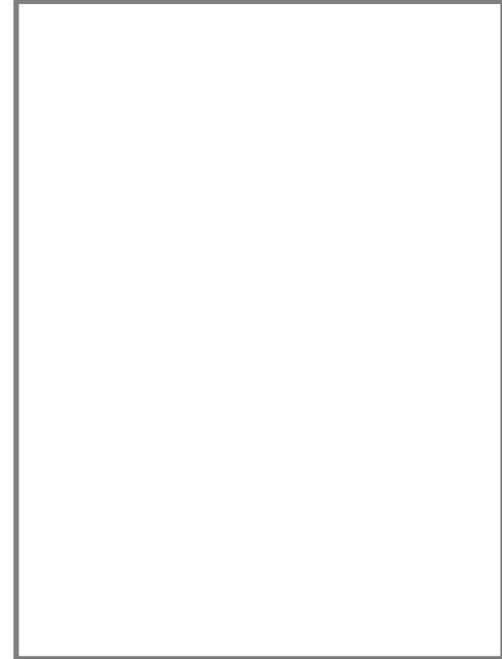
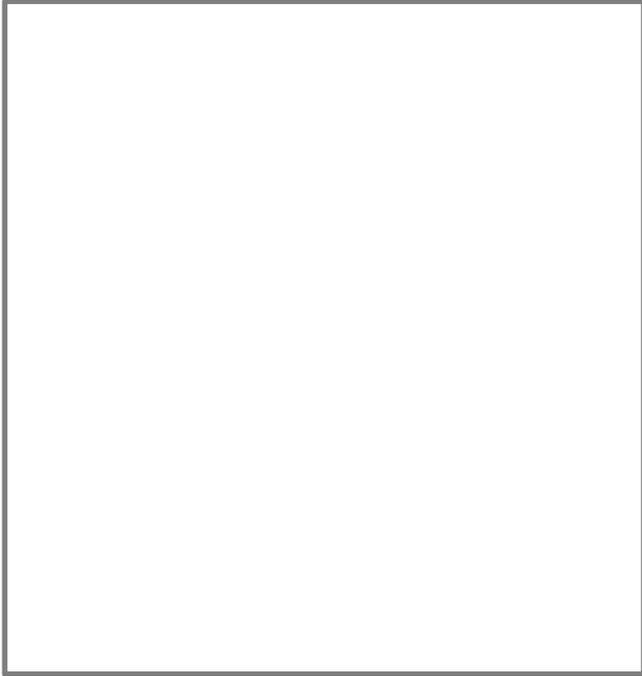
Foto : PostreslácteosfortificadosFundooz: Yum Chusky – Yum Creamy. Danone ©

India, casos de diseño de producto



Fotos: Hershey's©

China, casos de diseño de producto



Fotos :Productos Cola Cao China. Nutrexpa ©

El equipo

_ Fátima Sarmiento Cámara. Marketing, tendencias y diseño de producto en Surgenia. *Investigación en diseño y producto.*

_ Gonzalo Agut Uyá. Consultor especializado, director de Workinbrasil. *Investigación en destino. BRASIL.*

_ JMC. Consultor especializado. *Investigación en destino. JAPÓN.*

_ Leticia Pérez. Consultora especializada. *Investigación en destino. CHINA.*

_ Andrea Ruzo. Consultora especializada. *Investigación en destino. INDIA.*

_ Rosalía Jiménez. Formación. *Dirección de la organización y relaciones con empresas.*

_ Wanda Cuseo. Comunicación corporativa. *Comunicación y gestión de medios.*

_ Rosa M. Muñoz Gómez. Responsable Área Internacional. Investigación en Diseño. *Coordinación del proyecto. Investigación de mercados y estudio de casos.*

rmgomez@surgenia.es

SURGENIA

/CENTRO TECNOLÓGICO ANDALUZ DE DISEÑO

MUCHAS GRACIAS

Rosa Muñoz Gómez – rmgomez@surgenia.es
SURGENIA, CENTRO TECNOLÓGICO ANDALUZ DE DISEÑO

Avda. América, 13 1ª Planta 14.008 Córdoba Tel.:
+34618270243

