

## ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACION SUPER COCO BOMBÓN

POR: Laura Nathalia Salcedo Mogollón

Julián David Rojas Rodriguez

Silvano Barach

Como estrategia de internacionalización para el producto *Super Coco Bombón* se tiene pensado hacer una alianza con el principal importador de confitería en Francia empresa llamada GESLOT SA la cual tiene una red de tiendas especializadas en caramelos de libre servicio llamada GLUPS contando con aproximadamente 40 tiendas en el país tiendas que se encuentran en crecimiento debido a las buenas implantaciones de tiendas y a una red solida de centrales de compra.

Debido a que los franceses consumen productos de confitería por gusto y que el 62% de las ventas de este tipo de producto son por actos de impulso analizamos los criterios de elección de este mercado y descubrimos que en primer lugar está el sabor y la receta, en segundo lugar la textura, seguido del precio y la marca y finalizando la mención "Sugar free" y la publicidad es por esto que decidimos modificar algunos aspectos del producto pero sin transformaciones extremas así que la nueva versión del *Super Coco Bombón* será libre de azúcar o con mucho menos azúcar de la que ya contiene esto estará sujeto a las exigencias de nuestro comprador evitando alterar el sabor autentico que es la principal característica de este producto, en cuanto a la textura a favor tenemos que los trozos de coco natural nos generaran atractivo e incluso ventaja frente a los demás productos hechos a base de fruta que existan en la tienda, la marca no viene siendo un factor tan relevante al momento del proceso de compra es por esto que con una buena promoción dentro del almacén es decir un stand estratégico que llame

la atención de los clientes será suficiente para que ellos se interesen por el producto antes descrito sin dejar de lado los sellos de calidad.

En general, los compradores franceses ya poseen proveedores habituales y conocidos con los que suelen mantener relaciones personales es por esto que acudiremos a la entidad PROCOLOMBIA para agendar una cita para y así hablar y negociar directamente con GESLOT SA ya que al estar respaldados por esta entidad generaremos mucha más confianza a la empresa que nos comprará el producto también tendremos como reto reducir parte del mercado de los proveedores ya existentes para que nosotros podamos entrar, por ello, el modus operandi más habitual para aquellos que traten de introducir sus productos en el mercado francés será desplazar a otro proveedor.

En Francia, tanto los compradores profesionales como los consumidores, son en general muy exigentes. Se exige el respeto estricto de las condiciones de venta estipuladas y el cumplimiento de plazos, calidades y normas técnicas, así como, la disponibilidad de asistencia post-venta.

Al ser un mercado maduro en el que dominan los compradores, el mercado francés es reacio a aceptar condiciones de pago seguras para el vendedor. Pero esto no debe ser un obstáculo ya que, además de poder asegurar el cobro de las exportaciones, es fácil obtener información sobre el grado de solvencia financiera de los potenciales clientes.

Como medios de pago, el cheque es el medio más utilizado dentro de las transacciones realizadas por los operadores económicos franceses, seguido de la transferencia bancaria (utilizada sobretudo en el caso de transacciones de carácter internacional) y la letra de cambio, utilizada únicamente en el 10% de las transacciones comerciales.

Es importante recalcar que Francia tiene un especial apego a su lengua y sólo aceptan a regañadientes comunicación en inglés. Por ello, la utilización corriente del francés en las comunicaciones y en los folletos y catálogos supone una ventaja estratégica considerable. Por otra parte, en Francia existe la obligación legal de utilizar la lengua francesa en los embalajes, prospectos de información al consumidor y documentos comerciales, introducida por la ley del 1 de agosto de 1994 denominada “Ley Toubon”, que textualmente dice:

*“La utilización de la lengua francesa es obligatoria en la designación del producto, en las ofertas de la presentación, las utilidades de uso, la descripción de la duración y las condiciones de garantía de un bien, de un producto o de un servicio, así como en las facturas y recibos”.*

Se espera tener una participación mínima en la tienda especializada de 0,8% y al principio se harán envíos trimestrales de 4.000 unidades de *Super Coco Bombón* que serán distribuidas de a 100 en cada una de las 40 tiendas.