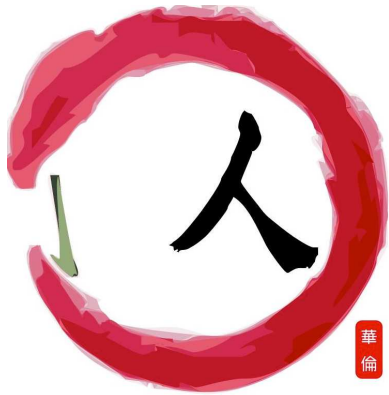




**economistas**  
Colegio de Valencia

**GLOBALEXPORTISE**  
Intelligence &  
marketing services

**zumex**<sup>®</sup>  
LIFE ESSENCE



## LA INTELIGENCIA COMPETITIVA HERRAMIENTA CLAVE PARA LA EMPRESA EXPORTADORA

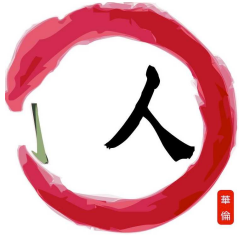
---

### EL DILEMA DE LA DECISIÓN

### > ASIA & OCEANIA - CASOS

Valencia, 26 Noviembre 2013

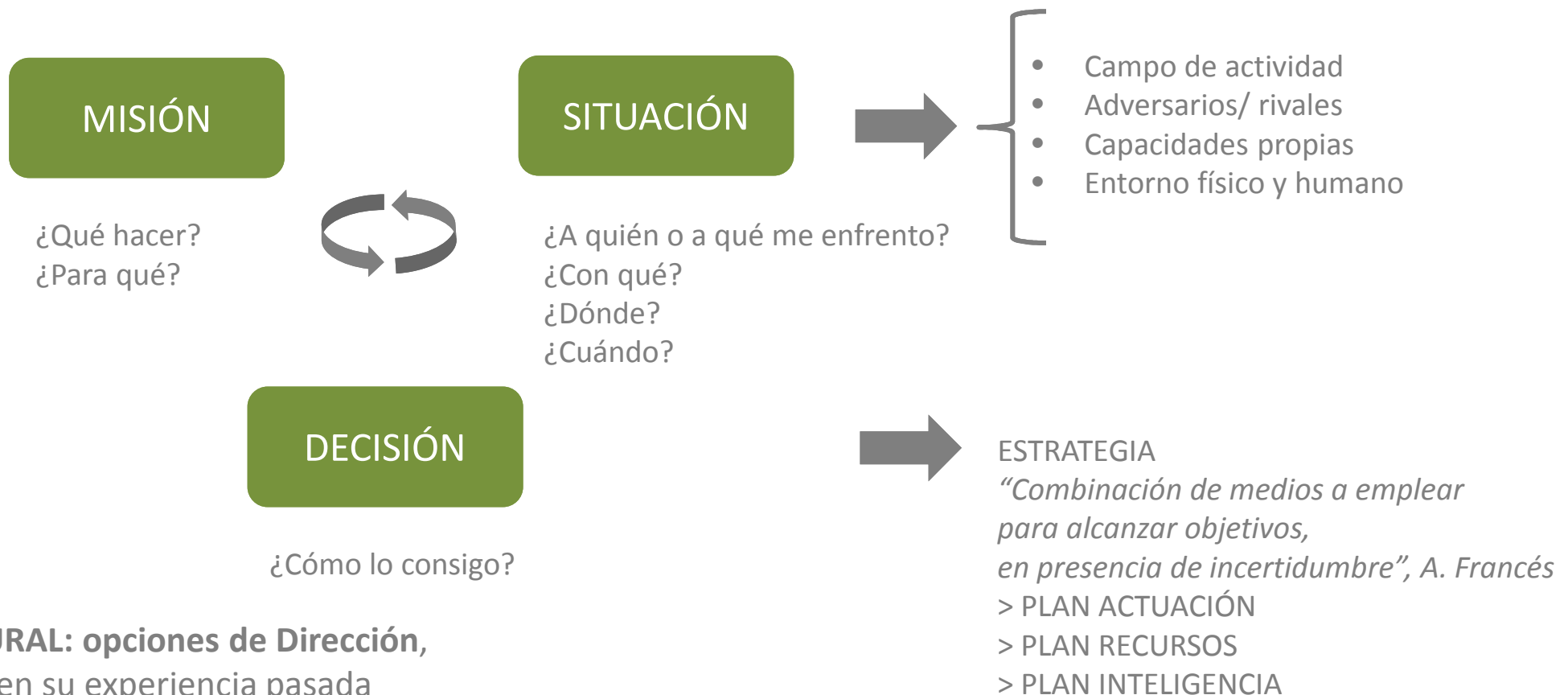




## EL DILEMA DE LA DECISIÓN

“Nuestra invencibilidad depende de nosotros; la vulnerabilidad del enemigo del él.  
Lo que depende de mi puedo haberlo; lo que depende del adversario, nunca está seguro”, Sun Tsu

El proceso de la decisión:



### Reto CULTURAL: opciones de Dirección,

- Confiar en su experiencia pasada
- Ignorar completamente las fluctuaciones del mercado
- Llevar a cado +/- algún tipo de inteligencia con medios propios o ajenos



**INFORMACIÓN (datos) + ANÁLISIS (proceso de reflexión crítico) = INTELIGENCIA (reflexión razonada)**

Inteligencia es más que información, es conocimiento especialmente preparado para circunstancias específicas de un usuario.

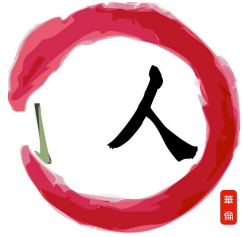
Informe Martre, 1994:

1. Establecer NIs
2. Buscar en fuentes abiertas
3. Buscar en fuentes no abiertas
4. Clasificar y procesar la información
5. Difundir la información en el momento oportuno
6. Comprobar el grado de satisfacción de los usuarios
7. Proteger el conocimiento e información confidencial
8. Influir en el entorno
9. Abandonar la candidez
10. Buscar apoyo de quienes lo rodean

**Factores que nos afectan:**

- Globalización mercados
- Rapidez, magnitud y constancia cambio
- Incremento de la competencia
- **Rapidez renovación de productos**
- Aceleración constante por las TICs en todos ámbitos
- Complejidad y continuas modificaciones normativa
- **Necesidad de decidir cada vez en menos tiempo**

**En la actualidad, en muchos casos, el 70% de información necesaria para generar inteligencia se encuentra en la propia empresa!**

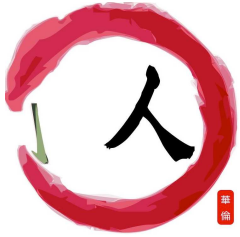


### **ERRORES PRINCIPALES:** Ausencia, en su caso, primitiva

- Tipificación de los usuarios de información > Directivos, Colaboradores, Empleados
- Definición de necesidades de información e inteligencia > Macro, Micro y Competencia
- Definición de un sistema de gestión de obtención de información
- Proceso sistemático y continuo de obtención de información
- Elaboración de inteligencia (conocimiento)
- Primitiva difusión de inteligencia
- Realimentación continua y sistemática del ciclo

### **RETO CULTURAL:** opciones de Dirección,

- Confiar en su experiencia pasada
- Ignorar completamente las fluctuaciones del mercado
- Llevar a cado +/- algún tipo de inteligencia con medios propios o ajenos



## ¿A QUÉ PUERTO IR?

*“Si no sabes a que puerto te diriges, no hay vientos favorables”, Lucio Anneo Séneca*

ZUMEX y su ENTORNO GENERAL / PRÓXIMO:



# The Global Competitiveness Report 2013–2014

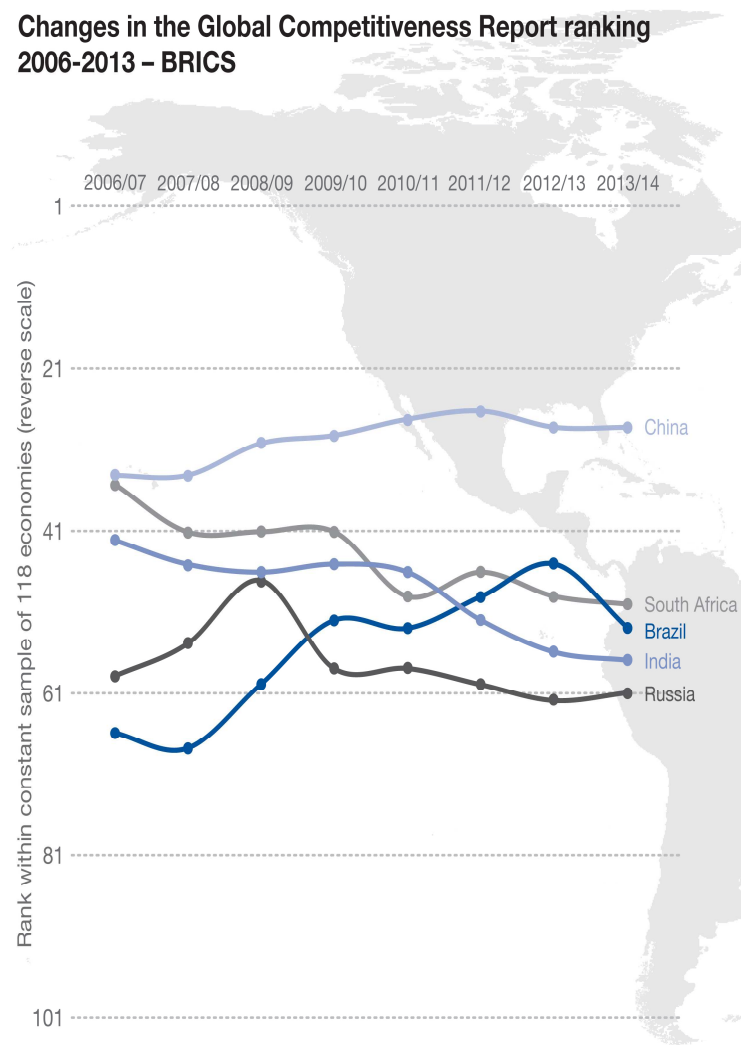
## BRICS

**ERRÓNEA ELECCIÓN DE MERCADOS:**

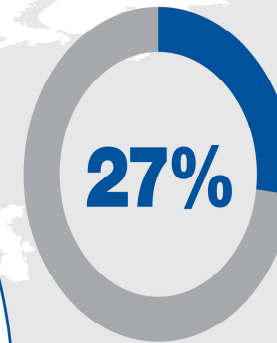
- Caso CHINA

Despite brisk growth in the past decade, the competitiveness of the BRICS (Brazil, Russia, India, China and South Africa) has been stagnating since 2006 when the current Global Competitiveness Index was introduced. The Index casts doubt on the sustainability of their long-term growth, and the 2012 growth rates in the four major emerging economies (BRIC) were about half that of 2007.

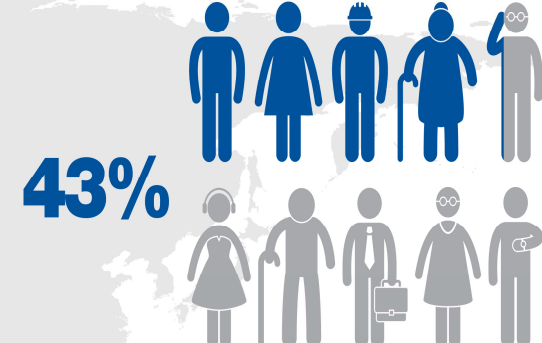
### Changes in the Global Competitiveness Report ranking 2006-2013 – BRICS



% World GDP (PPP)



% World Population (2011)



### The Global Competitiveness Report ranking 2013-2014



Note: The ranks are among the 118 countries covered in every edition since 2006



# ¿A QUÉ PUERTO IR?

## ENTORNO MÁS PRÓXIMO

### FLOJA PENETRACIÓN EN MERCADO:

- Falta de anclajes necesarios
- Caso INDIA

### FOODSERVICE (Independent & Chained):

100.000 ORGANIZADOS; 1%: 1000

Cafes/ Bars

Pizza Consumer FS

100% Home Delivery/ Takeaway

Full Service Restaurants

Consumer FS

Fast Food

Self-service Cafeterias

Street Stalls/ Kiosks

Convenience Stores



- Contextos
- Ubicación

### ACCOMODATION:

2050 ORGANIZADOS; 5%: 102

Hotels

Resorts

Lugares de Trabajo

Camping Sites

Centros Educativos

### CONOCIMIENTO SUPERFICIAL ENTORNO:

- Importadores, Ctas. Corporativas, etc.
- Caso INDIA

Hospitales

Centros Residenciales y Sociales

Ships

Airlines

Armed Services

Railways

### INSTITUCIONAL

### RETAIL FOOD

(Independent & Chained):

3.029 ORGANIZADOS; 2%: 60

Traditional Grocery Outlets

Supermarkets

Hypermarkets

Minimarkets

Superstores

Warehouse Clubs

Department Stores

General Merchandising Stores

Other Grocery Stores

# Asian food retail market clusters

Modern retail trade as a percentage of total

2012

RETAIL FOOD



Source: \*2012 Asia Pacific Retail & Shopper Trends, AC Nielsen; \*\* Global Retailing 2012, IGD; IBM Analysis

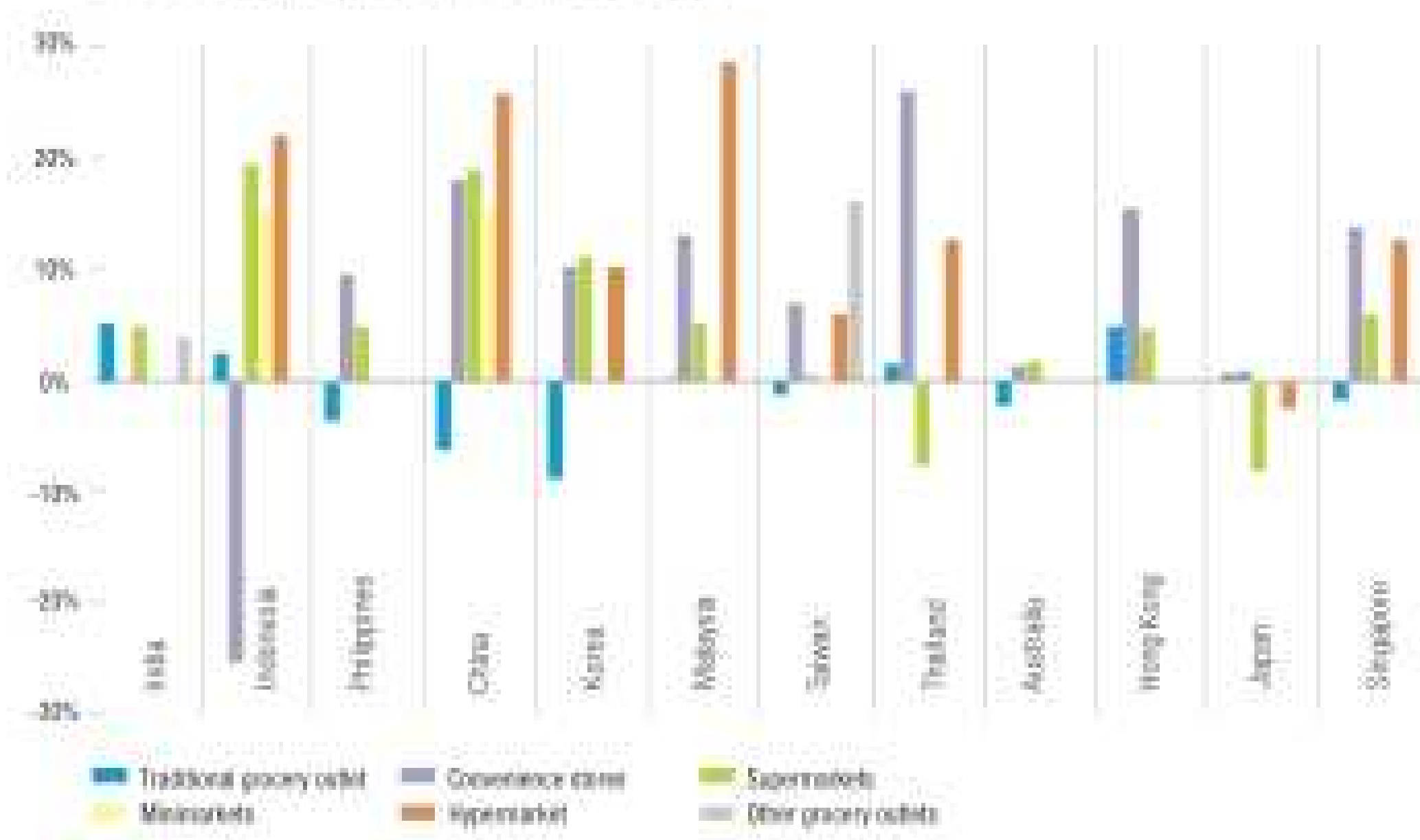


# Annual growth of food retail outlets by format

## Growth % of Grocery Outlets in Different Formats

2012

RETAIL FOOD



Source: \*2012 Asia Pacific Retail & Shopper Trends, AC Nielsen

RETAIL FOOD

Format field country matrix

Modern retail trade as a percentage of total\*

2012



SPECIALIZED NEEDS MARKETS

Primary needs served: Experience

- shoppers' occasions emphasize experiences; specialty formats grow
- "Polarization" occurs as multi-format retailers address discrete occasions



INTERMEDIATE

Primary needs served: Convenience, Entertainment

- shoppers' needs crystallize, and formats that respond to more-than-basic needs are sought out
- occasions emphasizing entertainment and convenience begin to emerge



BASIC PROVISIONING

Primary needs served: Price, Quality

- grocery shopping is large percentage of consumer spend; occasions stress necessity above experience
- modern format variety, yet traditional dominates



Source: \*2012 Asia Pacific Retail & Shopper Trends, AC Nielsen; \*\* Global Retailing 2012, IGD; IBM Analysis

2012

**FOODSERVICE**  
**Country risk (economic and political)**  
0 = high risk, 100 = low risk



On the radar    To consider    Lower priority    Size of bubble indicates net retail sales, 2012

Source: Planet Retail, Economist Intelligence Unit, AT Kearney Analysis

2012

**BÚSQUEDA CONTÍNUA DE NUEVOS MERCADOS:**

- Permanente fase de introducción, incremento del gasto versus insuficiente ROI
- Penetración/Desarrollo (Segmentación)
- Caso SEA versus OCEANIA

**Countries & Consumers**  
**PER CAPITA CONSUMER EXPENDITURE 2010**  
 Fixed US\$ in Constant Terms



Source: Euromonitor

DATAGRAPHIC

# Consumer Foodservice

DEVELOPED MARKETS CONTINUE TO DRIVE CHAINED FOODSERVICE DEMAND



FOODSERVICE VALUE SALES

# 25.2

share of 2009 global foodservice sales held by chains

REGIONAL VALUE SALES

# 45.3

North American share of 2009 global chained foodservice sales

ABSOLUTE VALUE SALES GROWTH

# 49.1

Percent of chained foodservice sales growth from 2009 to 2014 coming from Western Europe and North America

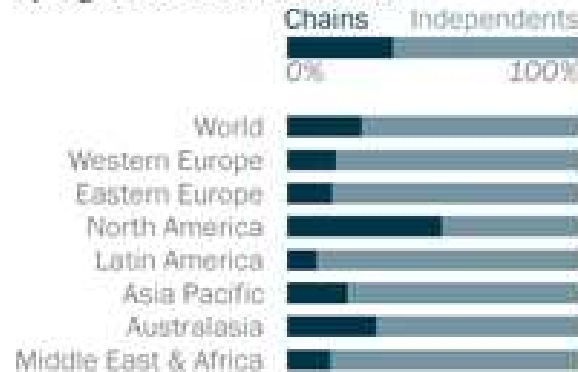
## THE BIG THREE

Absolute Chained CFS Growth  
US\$ millions 2009/14



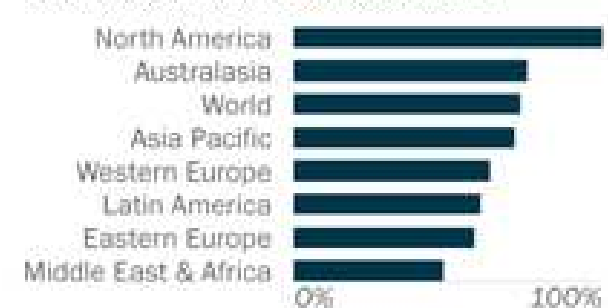
## A FRAGMENTED WORLD

Chains vs. Independents 2009  
by region; % 2009 value sales

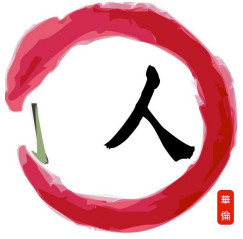


## THE AGE OF FAST FOOD

Chained Fast Food Growth 2009/14  
as % of Absolute Chained CFS Growth



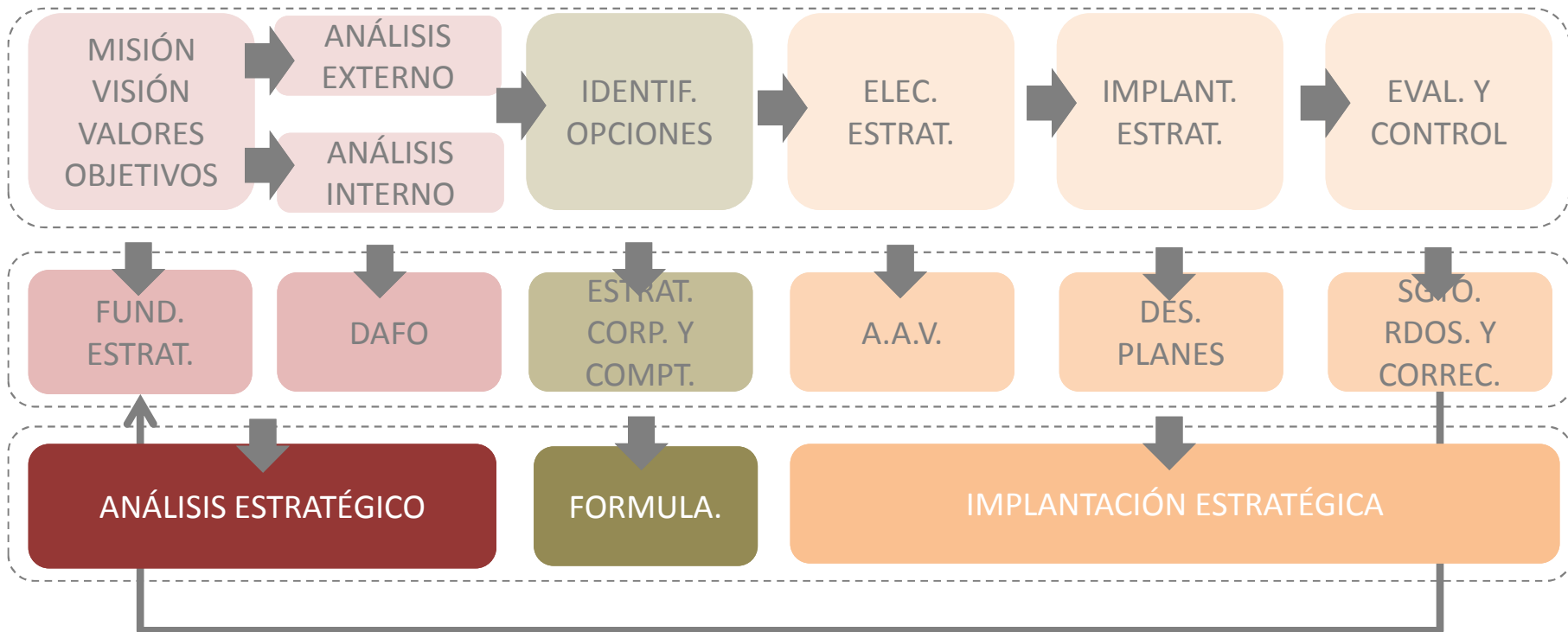
FOODSERVICE

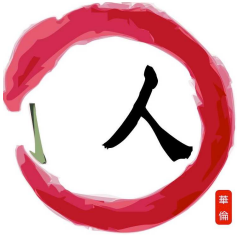


## ¿ESTAMOS HACIENDO LAS COSAS CORRECTAS?

*“El personal y sus directivos están tan ocupados en hacer las cosas correctamente que ninguno tiene tiempo para decidir si están haciendo las cosas correctas”, Stephen Covey*

### FASES PLANIF. ESTRAT.





# NECESARIO CICLO DE INTELIGENCIA

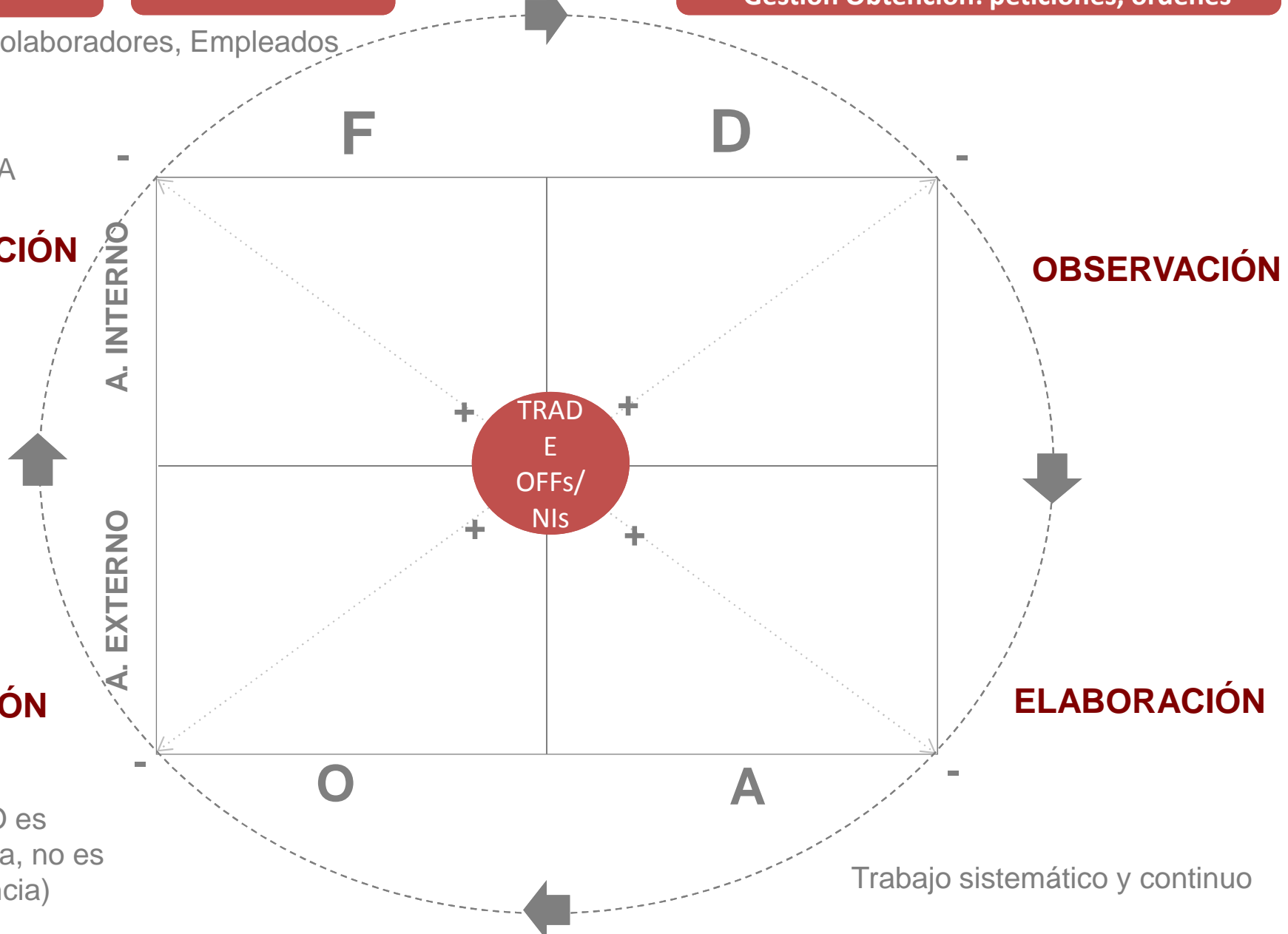


Directivos, Colaboradores, Empleados

- ENTORNO
- INDUSTRIA
- COMPETENCIA

CICLO DE INTELIGENCIA

**REALIMENTACIÓN**

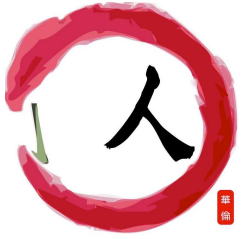


**DIFUSIÓN**

**ELABORACIÓN**

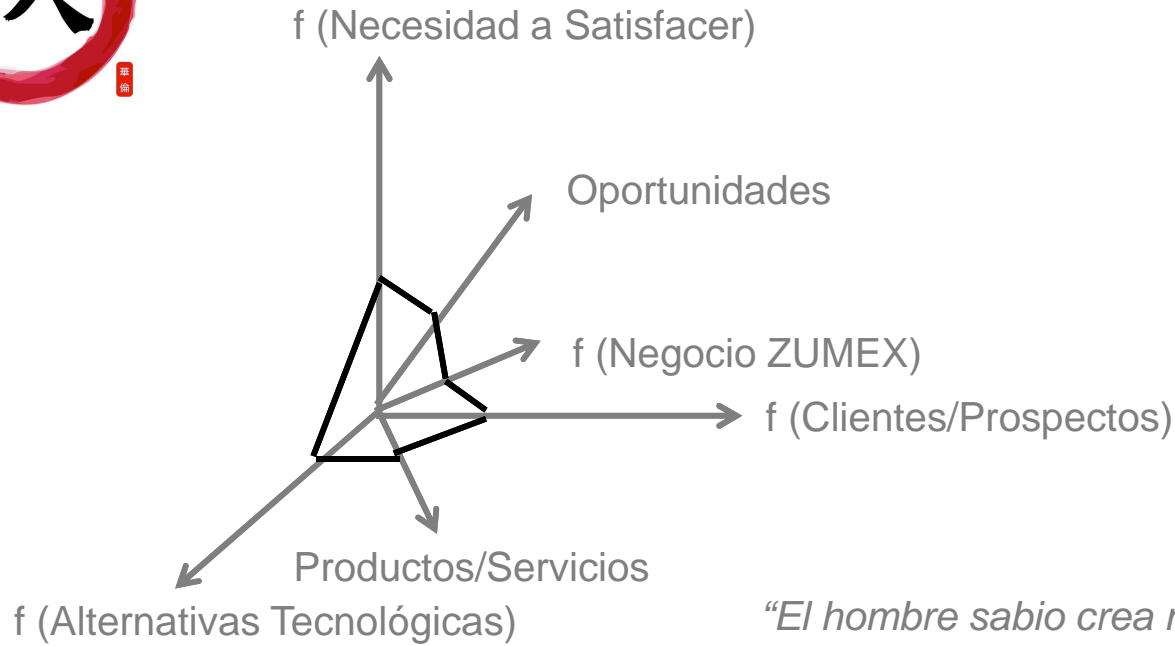
Lo que hay en un DAFO es información no depurada, no es análisis crítico (inteligencia)

Trabajo sistemático y continuo



# ¿SABES CUÁL ES LA DIMENSIÓN DE SU NEGOCIO?

DIMENSIONES DEL NEGOCIO



CRITERIOS:

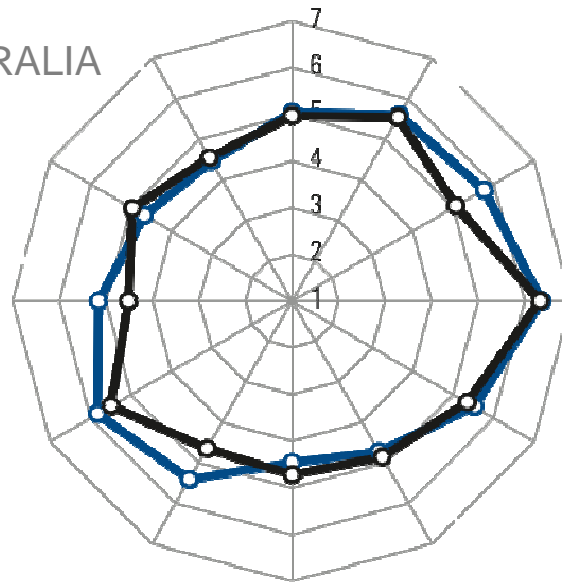
- Mercado
- Industria
- Competencia



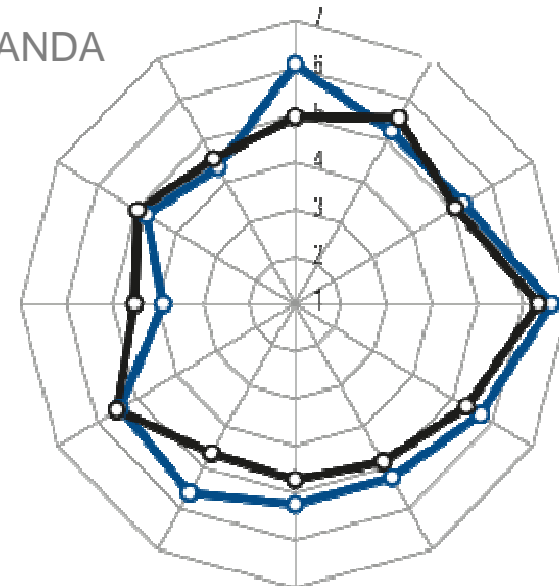
- > Accesibilidad
- > Riesgo
- > Tamaño
- > Oportunidad

*“El hombre sabio crea más oportunidades que las encuentra”, F. Bacon*

AUSTRALIA



NUEVA ZELANDA

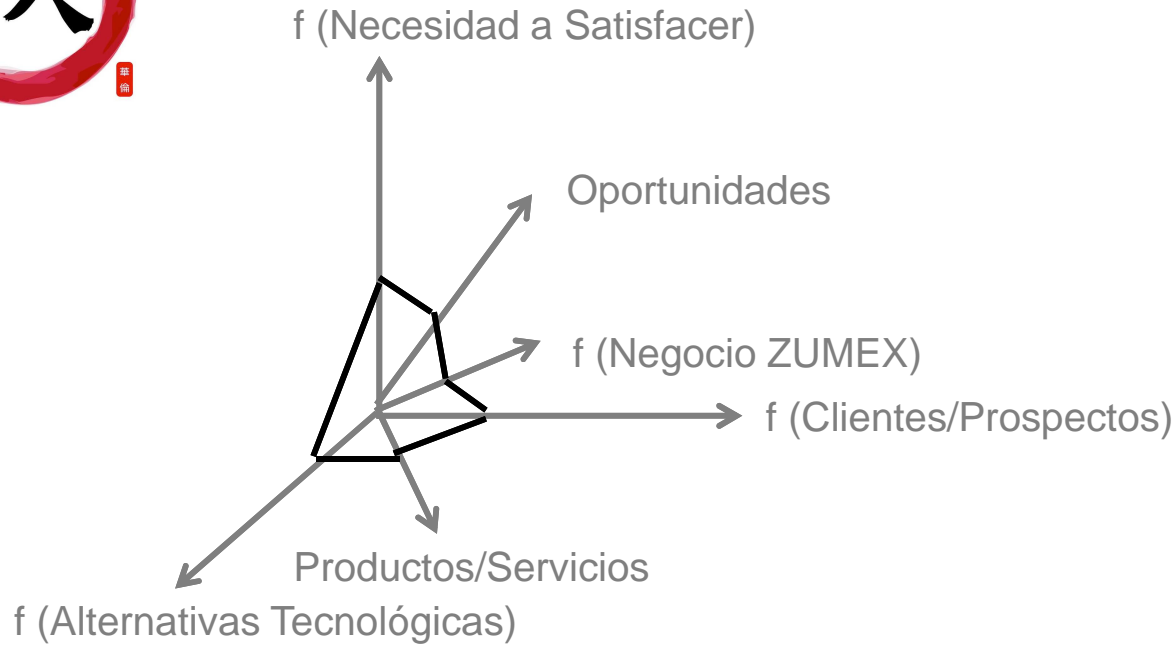






# ¿SABES CUÁL ES LA DIMENSIÓN DE TU NEGOCIO?

DIMENSIONES DEL NEGOCIO



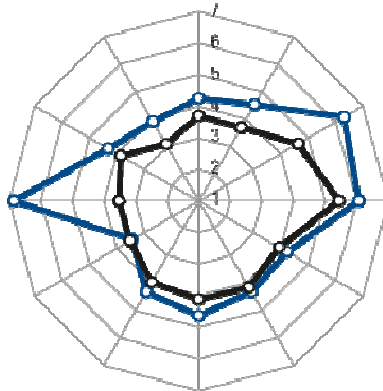
CRITERIOS:

- Mercado
- Industria
- Competencia

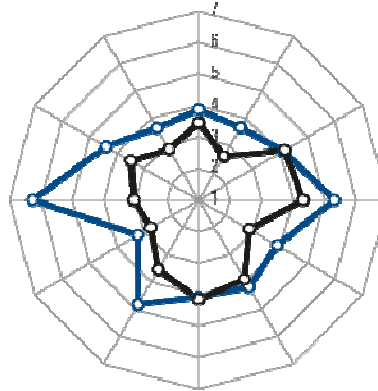


- > Accesibilidad
- > Riesgo
- > Tamaño
- > Oportunidad

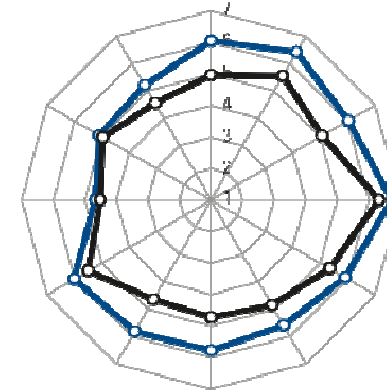
CHINA

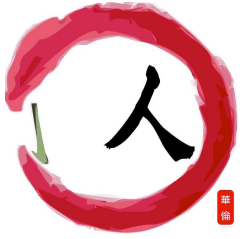


INDIA



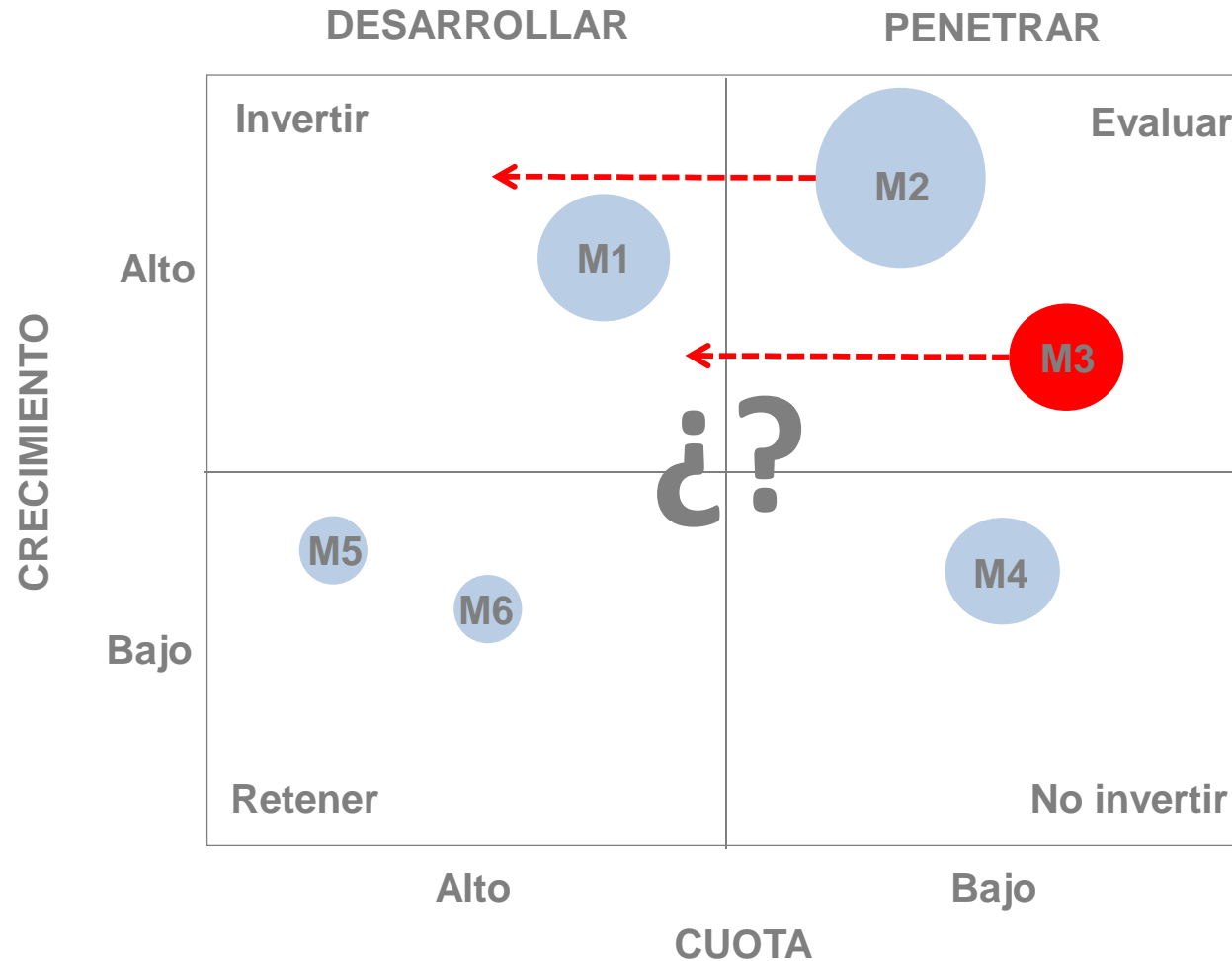
SINGAPUR





## ¿SITUACIÓN ACTUAL Y DESEADA?

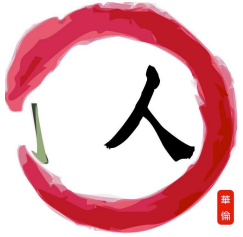
### MERCADOS Mi DE ASIA & OCEANIA



## OPCIONES ESTRATÉGICAS

### IGNORANCIA DE LOS RECURSOS Y ESFUERZOS NECESARIOS:

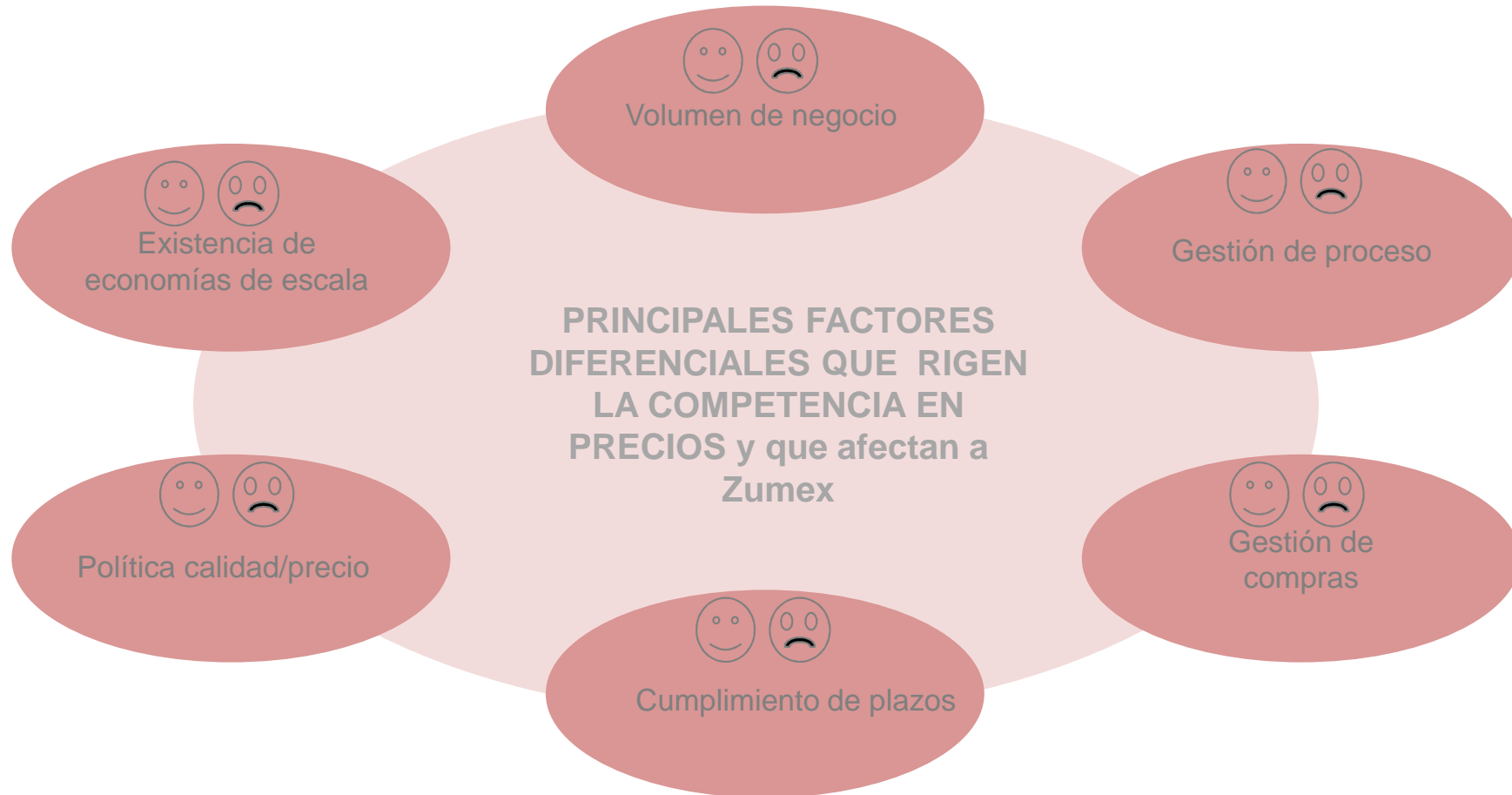
- Disponibilidad y empleo de recursos necesarios para desarrollar las actividades que conduzcan a los resultados esperados
- Tener en cuenta cómo se conseguirán dichos recursos
- La forma en que son aplicados para aumentar las probabilidades de éxito.

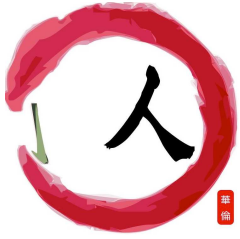


COMPETENCIA Ci DE ASIA & OCEANIA



OPCIONES ESTRATÉGICAS



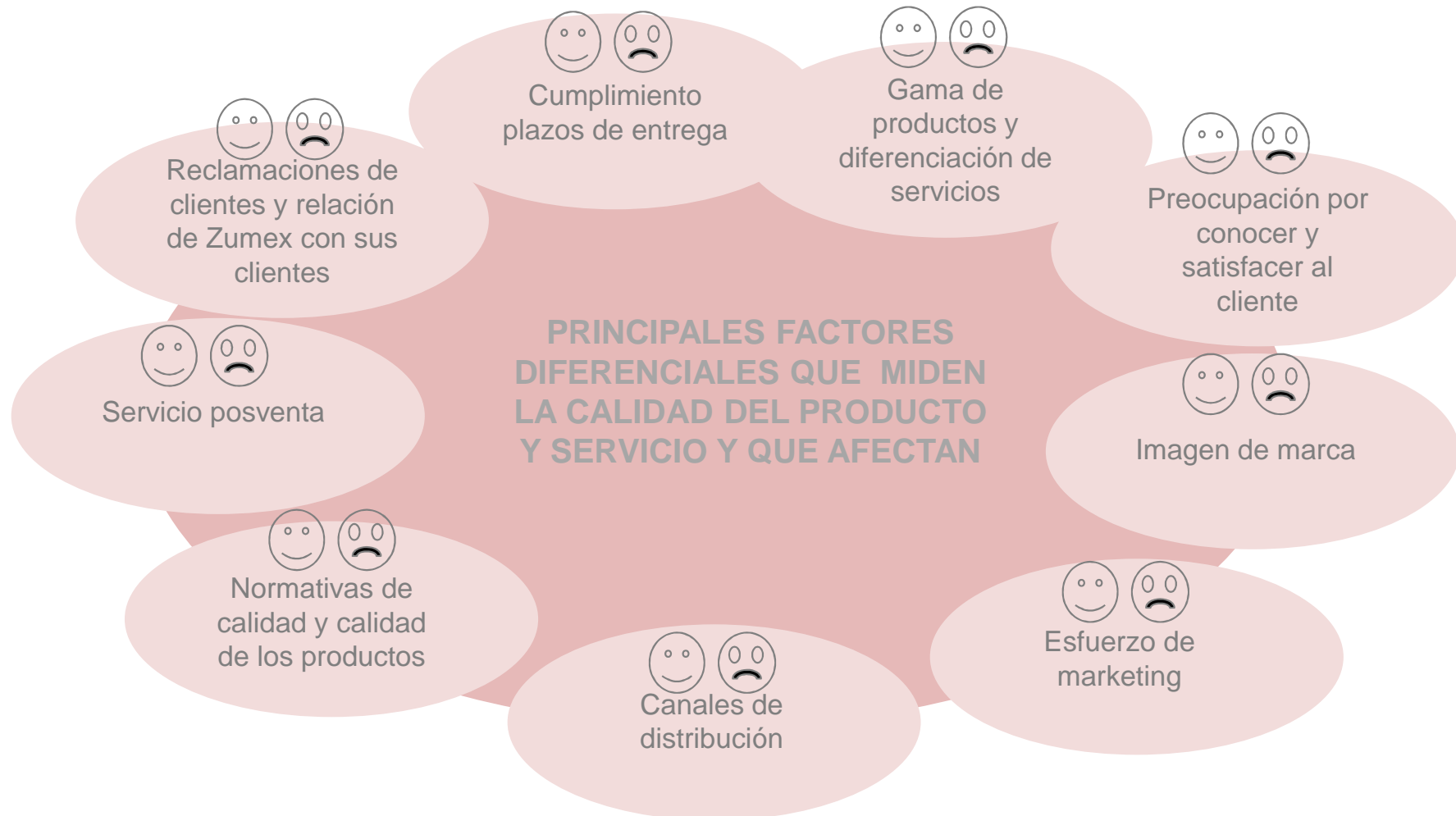


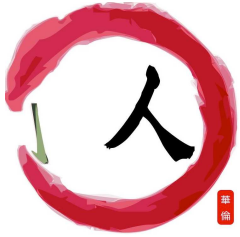
# ¿POSICIÓN COMPETITIVA?

## COMPETENCIA Ci DE ASIA & OCEANIA



### OPCIONES ESTRATÉGICAS





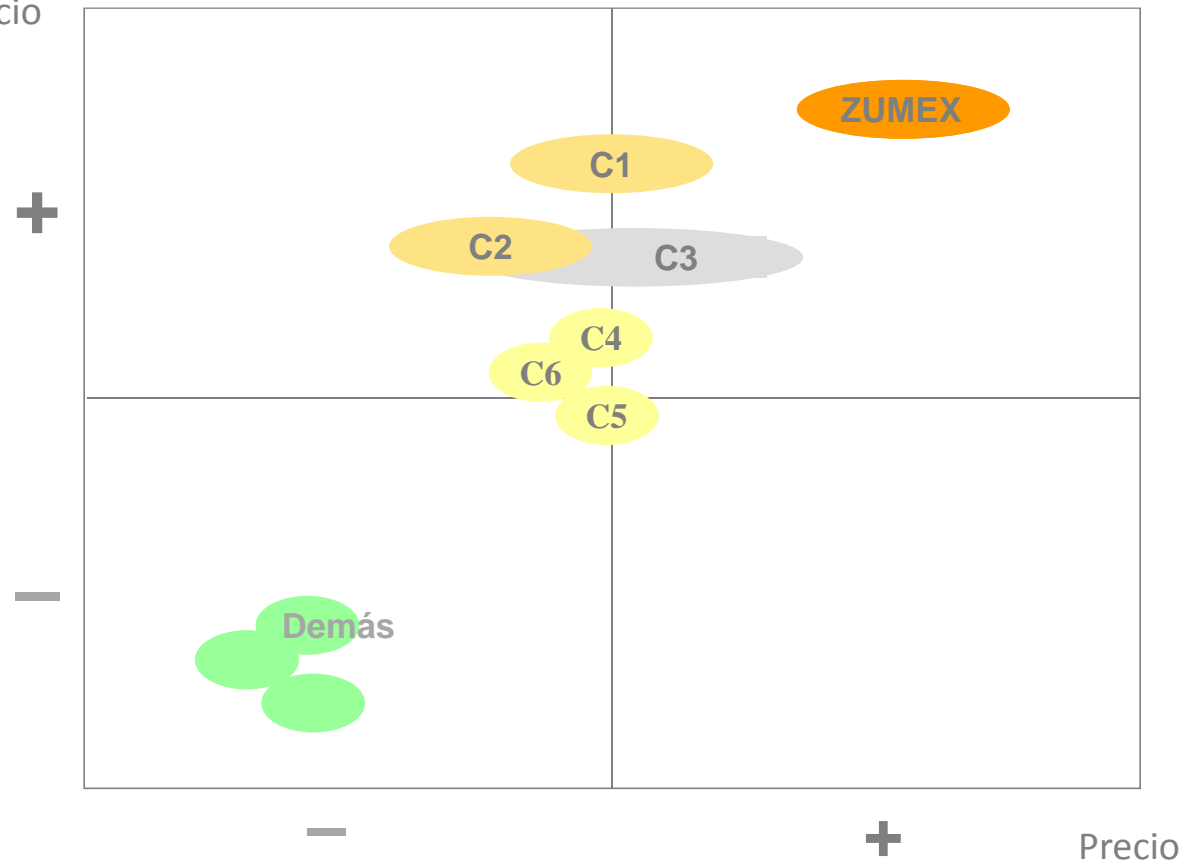
## ¿POSICIONAMIENTO Y ESCENARIOS FUTUROS?

### COMPETENCIA Ci DE ASIA & OCEANIA



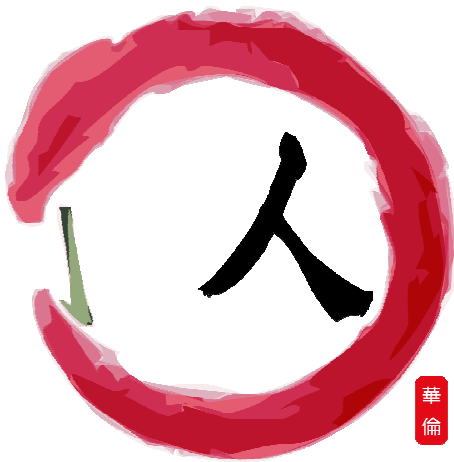
### OPCIONES ESTRATÉGICAS

Calidad de producto y servicio



#### CONOCIMIENTO SUPERFICIAL DEL ADVERSARIO:

- Caso HOST, Milán, 2013: ZUMEX y su competencia directa lanza nuevos productos
- Y la competencia indirecta, ¿cómo nos afecta?



economistas  
Colegio de Valencia

GLOBALEXPORTISE{  
Intelligence &  
marketing services

  
LIFE ESSENCE



Karin Varvaró Marcinek

Skype [kvm.valencia](https://www.skype.com/user/kvm.valencia) – Mobile +34650683745 – eMail [kvm7601@gmail.com](mailto:kvm7601@gmail.com)