

100 Montaditos y muchos dólares - Expression écrite en espagnol

Explique las ventajas e inconvenientes que representa el mercado estadounidense para una empresa como Restalia.

Pistes de réponses présentes dans l'article (caractéristiques et stratégie de Restalia)

- **La franquicia → ventajas e inconvenientes en los EE.UU.**
 - el modelo de la franquicia: ☺ reducir los riesgos en un mercado lejano y exigente, ☺ aprovechar conocimientos y experiencia del franquiciado, ☺ reducir la inversión, ☺ rapidez del plan de expansión (Véase texto, Restalia planea abrir 4 locales en Miami y espera llegar a Nueva-York en un año) / ☹ distancia geográfica entre franquiciador y franquiciado → dificultades para controlar el respeto del contrato por parte del franquiciado y riesgo de competencia desleal, riesgo para la imagen de la franquicia y para el éxito del proyecto de expansión.
 - un país con cultura de la franquicia
 - un marco legal desarrollado: ☺ una garantía para el franquiciador (Véase texto, según el DG de Restalia, este marco legal limita el riesgo de ser copiado) / ☹ una normativa muy exigente (Véase texto, el DG de Restalia señala que para abrir la franquicia los trámites le llevaron 8 meses).
 - la franquicia es un modelo muy difundido que el consumidor identifica para bien y para mal: ☺ buena imagen (garantía de una calidad idéntica, ahorrarse malas sorpresas / ☹ mala imagen (estandarización, productos baratos y de baja calidad).
- **La restauración rápida → ventajas e inconvenientes en los EE.UU.**
 - EE.UU. es por excelencia el país de la comida rápida: ☺ corresponde a los hábitos de consumo de los estadounidenses / ☹ a veces identificada como comida basura → la mala imagen podría comprometer el éxito del negocio.
- **Apuesta por la gastronomía mediterránea a precios asequibles → ventajas e inconvenientes en los EE.UU.** (Véase texto, « A Estados Unidos se llevan la bandera de lo económico, pero también la de lo mediterráneo y lo español como sello de gastronomía "sana y divertida" »)
 - efecto moda de la gastronomía mediterránea: ☺ identificada con comida sana y de calidad, comer sano es una preocupación cada vez más presente en un país donde la obesidad se ha convertido en un problema de sanidad pública.
 - efecto crisis económica: ☺ ajustar los precios es una estrategia acertada en época de crisis / ☹ mala imagen de la comida rápida barata, plantarse en el segmento barato implica el riesgo de ser identificado con la comida basura.
- **Un producto nuevo → ventajas e inconvenientes en los EE.UU.**
 - ☺ el gusto del consumidor estadounidense por la diversidad y la novedad (Véase texto, el DG de Restalia está convencido de que « Allí hay otra mentalidad. Están deseosos de probar cosas nuevas »).
 - ☹ no se puede eliminar del todo el riesgo de desconfianza hacia lo desconocido sobre todo en sectores tan sensibles como la alimentación (otros ejemplos de sectores sensibles: juguetes, cosméticos, productos para bebés,...).
- **Adaptación del producto al mercado meta → ventajas e inconvenientes en los EE.UU.**
 - ☺ satisfacer al consumidor estadounidense que tiene fuertes hábitos de consumo (Véase texto, en el 100 Montaditos de Miami, « un 40% del menú está adaptado a los gustos norteamericanos »).
 - ☹ inversiones (diseñar nuevos productos) y mayores costes de producción (necesaria adaptación de la cadena de producción).
 - ☹ riesgo de diluir el valor añadido de lo novedoso que permite diferenciarse de la competencia y aprovechar el gusto del consumidor estadounidense por lo nuevo (V. texto, apuesta acertada / arriesgada de Restalia por « mantener nuestro producto y combinarlo en alguna medida con sus hábitos de consumo »).

Connaissances générales sur le marché des États-Unis

- **El mayor mercado del mundo**
 - ☺ más de 300 millones de consumidores con poder adquisitivo, dispuestos a descubrir nuevos productos.
 - ☹ un consumidor muy exigente, informado, acostumbrado a elegir y a contar con un abanico amplio.
- **Un mercado sumamente competitivo**
 - ☺ impulsa la competitividad y el crecimiento de la empresa que va ganando en conocimientos, en experiencia y en prestigio.
 - ☹ larga preparación del plan de negocio antes de dar el salto, cuantiosas inversiones en capacidad de producción, logística, marketing.

- **Un mercado extendido, multirracial y multicultural**
 - ☺ muchos productos pueden dar con su clientela, el consumidor está acostumbrado y aprecia la diversidad y lo nuevo.
 - ☹ conocer bien el país para elegir la zona geográfica donde el producto encontrará a su clientela, o, costes para adaptar el producto a la diversidad de los hábitos de consumo.
- **Un mercado difícil en cuanto a legislación y normativas**
 - ☺ protección legal elevada.
 - ☹ trámites largos y costosos en particular para los productos alimentarios (ejemplo del cerdo y del jamón ibéricos que han tardado años en obtener las certificaciones necesarias).
- **El tipo de cambio**
 - ☺ actualmente favorable a las empresas europeas.
- **La crisis económica**
 - ☺ una oportunidad para abrirse un hueco con los productos que cuidan la relación calidad precio.
 - ☹ alto riesgo de fracaso.

Connaissances plus pointues

- **La marca país de la gastronomía española**
 - ☺ en auge en EE.UU.
 - ☹ competencia de Italia y Francia cuyas gastronomías están mejor asentadas que la de España en EE.UU. (ejemplos aceite de oliva, jamón y embutidos, quesos, vinos).
- **El mercado hispano de EE.UU.**
 - ☺ puerta de entrada para los productos españoles.
 - ☺ Miami y Nueva-York son dos ciudades con fuerte presencia hispana.
- ☺ **Miami, plataforma para entrar en América Latina:** relaciones comerciales entre América Latina y EE.UU. muy desarrolladas desde Miami.
- ☹ **Crisis en España:** ¿efectos sobre la imagen de España en EE.UU.?

Conclusión

EE.UU. es el mercado más potente del mundo pero también el más exigente. Exige por parte de las empresas, una cuidadosa preparación y cuantiosas inversiones. Tanto los beneficios como los riesgos resultan sumamente elevados. Para empresas como Restalia es decir PYMES de la alimentación, los mayores inconvenientes son la financiación del proyecto y las barreras fitosanitarias estadounidenses, las mayores ventajas son el crecimiento esperado y la buena imagen de la que gozan los productos alimentarios españoles.

Des exemples à exploiter

- *El gazpacho andaluz persigue paladares en Miami Beach*, EL MUNDO 20/08/2007 : sujet session 2008
- *Famosa se lanza a hablar inglés*, El País 27/11/2011
http://elpais.com/diario/2011/11/27/negocio/1322402609_850215.html
- *La moda redescubre América*, El País 13/03/2011
http://www.elpais.com/articulo/empresas/sectores/moda/redescubre/America/elpepueconeg/20110313elpnegemp_6/Tes
- *Peajes en el sueño americano*, El País 16/10/2011
http://elpais.com/diario/2011/10/16/negocio/1318770206_850215.html
- *Las grandes obras públicas del mundo hablan español*, El País 19/19/2010
<http://www.rtve.es/noticias/20100919/las-grandes-obras-publicas-del-mundo-hablan-espanol/354817.shtml>
- *"Trabajamos para llevar el gazpacho Alvalle a EE UU"*, El país 26/06/2011
http://elpais.com/diario/2011/06/26/negocio/1309093409_850215.html
- *Covap, vía libre a Estados Unidos*, El País 25/04/2010
http://www.elpais.com/articulo/empresas/sectores/Covap/via/libre/Estados/Unidos/elpepueconeg/20100425elpnegemp_4/Tes
- *El 'made in Spain' conquista América*, El País 28/01/2007
http://elpais.com/diario/2007/01/28/negocio/1169992342_850215.html
- *¿Son los hispanos un asunto de España?*, El País 28/10/2008
http://elpais.com/diario/2008/10/28/opinion/1225148411_850215.html
- Vídeos session 2011: *Vinos españoles en el mundo, Alta Velocidad Española en Florida*