



Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XVIII Jornada de Pesquisa

EL CASO PRODUCTOS LIPO S.A.¹

Roselene Zamboni Vilanova², Brígida Isabel García³, Gladys Navarro⁴, Cleber Eduardo Graef⁵, Pedro Luís Büntenbender⁶.

¹ Artigo realizado no curso de Mestrado em Administração Estratégica de Negócios da UNAM

² Mestre em Administração Estratégica de Negócios UNAM - Misiones, Argentina.

³ Licenciada em Publicidade na Universidad Nacional de Misiones.

⁴ Licenciada em Contabilidade Pública na Universidad Nacional de Misiones.

⁵ Graduando em Administração e Bolsista de Iniciação Científica PIBIC/UNIJUÍ.

⁶ Professore Pesquisador do DACEC da UNIJUÍ.

Introdução

El presente estudio se centra en el análisis de una organización compleja que tiene existencia en un mercado de libre competencia - destacando que todos los datos expuestos pertenecen a una realidad concreta, la cual es propia de la Empresa Productos Lipo S.A.

El análisis se realiza en el marco de cuatro spots/vértices dados por: un escenario donde se sitúa a la firma y comprende el entorno en el que opera, un proceso de internacionalización que cuenta con niveles para situar a la empresa determinando su grado de gestión global/apertura de mercado; un esquema de penetración de mercado internacional que desvela las estrategias tomadas por la empresa para alcanzar los mercados de destino o meta con el objetivo de desarrollarse y crecer a escala global, y finalmente sobre una proyección del negocio en virtud de su trayectoria y dinámica.

Metodologia

En el proceso de recolección de datos se hizo uso del método de observación directa y la investigación en fuentes primarias y secundarias. En este sentido se ha recurrido a la bibliografía cita al final del trabajo y al listado de páginas webs que han posibilitado integrar la información para el análisis del caso hacia los puntos enunciados en el párrafo anterior.

Resultados e Discussões

De acuerdo a la pagina web de la empresa <http://www.productoslipo.com.ar> (2009) se observa una evolución del isologotipo que parte de una marca compleja con dificultad de lectura hacia una marca de características modernas que toma el ovalo como sinónimo de globalidad, proyección, futurismo, conteniéndola y marcando dos escenarios, internos (nacional) en pleno rojos y externo (internacional) la línea roja delimitándolo. Es una marca limpia con una tipografía de palo seco en





Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XVIII Jornada de Pesquisa

caja alta reforzando la pregnancy and lo moderno. Esta limpieza que han logrado a lo largo del tiempo se adapta mejor a la aplicación de la marca en los envases. Las marcas limpias también favorecen la fijación en la mente de los consumidores.

LIPO S.A. decidió invertir en el país y tratar de desarrollarse primero en el mercado interno, para luego salir a competir al mundo, por lo que queda claramente declarado que produce para obtener una oferta exportable. La empresa encaró con mucho empeño la estrategia de diferenciarse por la calidad de sus productos, en el convencimiento de que es la única manera de crecer y permanecer en el mercado.

Conforme a la empresa para poder cumplir con los parámetros de calidad que se exigen desde los mercados internacionales, no basta contar con tecnología de última generación, sino que es necesario poner pasión en el trabajo que se realiza, respetando al consumidor e interpretando lo que desea, y adaptar los productos al segmento al cual se apunte. Sus exportaciones han obtenido un crecimiento del 250% en los últimos 3 años. Productos LIPO está consolidando en el exterior. Después de haber comenzado sus operaciones en países del Mercosur, desarrolla ahora activamente sus exportaciones abordando otros importantes mercados internacionales, en América del Norte y Central, África, Asia y Europa.

Empezar por los países del Mercosur haciendo uso de la proximidad física y del regionalismo en cuanto a la cultura y el hecho del espacio del Mercado Común. Posteriormente la empresa ha incursionado en mercados como el Europeo, Africano, Asiático, Centro Americano, Australiano.

Luego, la empresa alcanza la certificación Kosher. Entonces puede acceder a dos mercados importantes como los son el estadounidense y el israelí. Que concentran dos focos importantes de consumo para este tipo de productos. Según explica Cignacco (2004, p. 104) “La actitud estratégica es proactiva, conlleva a una visión a largo plazo y contiene una previsión de escenarios futuros. Debe existir un fuerte compromiso empresarial para diseñar e implementar una estrategia, y a tal fin se debe actual con flexibilidad y creatividad.”

Creemos en consecuencia que la estrategia de P. LIPO S.A. sea hacerse de una carta de presentación para entrar en el mercado estrella: el europeo. Con un alto ingreso per cápita, un hábito de consumo elevado para dulces y golosinas pero con un factor cultural muy duro de trabajar: el de la confianza de los consumidores.

El mundo globalizado es altamente competitivo y los mercados se caracterizan por su creciente nivel de exigencia. En tales condiciones, articular con eficiencia la calidad, el valor agregado y la capacidad de negociación tiene importancia decisiva para alcanzar éxito en la exportación de alimentos.





Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XVIII Jornada de Pesquisa

En consecuencia la empresa cuenta con las certificaciones de Normas ISO, además la planta está certificada de acuerdo a las pautas religiosas judías (kosher), por lo que todo producto elaborado en ella (excepto los que contienen leche), también está certificado. Esta diferenciación en procesos y productos constituye una herramienta de importancia para ingresar a muchos mercados internacionales.

Los Productos Kosher, por su carácter de supervisados en un entorno estricto, han sido caracterizados y comúnmente asociados con el término de seguridad, así como también en muchas oportunidades, referenciado como sinónimo de pureza, sanidad e higiene.

La empresa participa anualmente exhibiendo sus productos en las principales ferias de su especialidad, entre ellas ISM (Colonia, Alemania), All Candy Expo (Chicago, USA), Confitexpo (Guadalajara, México), SIAL (Francia), ANUGA (Colonia, Alemania), Feria Kosher (Nueva York, USA). Muchas de estas participaciones son facilitadas por la Secretaría de Comercio Exterior de la Nación y la SAGPyA.

El mercado de las golosinas a nivel nacional mueve más de US\$ 1000 millones anuales y en promedio los argentinos consumen 3,5 kilos por año, que se comercializan básicamente a través de más de 100.000 quioscos y maxiquioscos distribuidos en todo el país.

La crisis no perdona ni a las golosinas. A pesar de que, tradicionalmente, se trata de uno de los últimos negocios en sufrir los efectos de la recesión, los fabricantes y distribuidores de caramelos, chocolates y alfajores afirman que en los primeros tres meses del año sus ventas cayeron un 10 por ciento en promedio.

Conclusões

La experiencia en el mercado americano, uno de los mas importantes del mundo, les ha permitido obtener mas conocimiento, adaptar y crear productos, aumentar sus operaciones y diseñar una estrategia especifica para el mismo. Y a partir de la misma seguir abarcando nuevos mercados-países: europeo, asiático, africano, oceánico.

Creemos que la falta de presencia en Brasil responde a la voluntad de la empresa de no entrar en mercados muy competitivos en los cuales existen competidores con dominio absoluto de los mismos, como ser el Grupo Arcor (mayor exportador de caramelos del mundo).

Nos parece también importante la participación en las ferias y Expos mas destacadas del sector, y su relación con las Secretarías de Comercio Exterior, la de Ganadería y Agroindustria, fortaleciendo el posicionamiento, comunicación y ventas de sus productos. Como también el acceso a informaciones sobre oportunidades de comercialización y demandas de diferentes países.





Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XVIII Jornada de Pesquisa

La situación económica de nuestro país y el valor de la moneda nacional frente al dólar y el euro, por ejemplo, les permite contar con productos de calidad y precios muy competitivos, lo cual también ha sido un factor para que la empresa inicie su proceso de internacionalización.

Palavras-chave: Mercado, Comercio Intenacional, estrategia.

Referência Bibliográficas

CIGNACCO, Bruno Roque. Fundamentos de Comercialización Internacional para PyMEs. Buenos Aires: Ediciones Macchi, 2004.

KASTIKA, Eduardo. Anímese a emprender. Recomendaciones e ideas para hacer negocios con creatividad. Escuela de innovadores de Buenos Aires. Buenos Aires: Estilos Gráficos, 2009.

VIEIRA, Ana Cláudia; RODRIGUES, Isabel Cristina; ALVES, Francisco José da Costa. Desenvolvimento de Atributos Visando o Mercado Externo: o Suco de Laranja Orgânico - Estudo de Caso. Universidade Federal de São Carlos – UFSCar. ENEGEP. 2000. Disponível

