





Antecedentes

iWe_3 forma parte de la familia de aplicaciones iWe_Tools, la cual consta de 5 herramientas que de forma unitaria o agrupada le ofrecerán una respuesta clara y concreta a sus preguntas e incertidumbres.

Su estructura se basa en The Games Theory (Teoría de los Juegos), cuyo modelo de pensamiento ha dictado las normas no solo mercantiles o geoestratégicas, sino también importantes funcionalidades en disciplinas tan variadas como informática, robótica, genética, bioquímica o medicina personalizada, siendo repetidamente galardonada en los Premios Nobel de Economía desde 1.968.

Su utilidad se enmarca en los que denominamos MEZD, el marketing innovador que “lo rompe todo para ponerlo todo en su sitio”. Jacobson Research, dirigido por D. Elías Azulay es una “fábrica de algoritmos” que analiza y estudia modelos sencillos para problemáticas complejas.

Las iWe_Tools requieren que usted cumplimente sinceramente sus parámetros; si no lo hace así, posiblemente las conclusiones que usted extraiga sean erróneas.

Espero que disfrute con este modelo tan innovador como lógico, sobre el cual el factor diferencial es únicamente usted.

Al margen de poder consultar este tutorial en este documento, lo puede descargar también en www.jcbson.com de forma totalmente gratuita.

El ADNe

EL ALGORITMO UNIVERSAL
QUE RIGE EL MUNDO DE LAS
EMOCIONES.

Elías Azulay





Breve descripción:

Cuando se trata de tomar la decisión sobre “ir” a un mercado nuevo solemos referirnos a un área geográfica concreta, delimitada por unas fronteras y aduanas, habitualmente alejado y en cierta manera desconocida.

La cuestión es compleja ya que el proceso de decisión se inicia en establecer cómo se comportarían nuestros productos en una zona que desconocemos y donde son desconocidos.

Para ello, habitualmente encargamos un “estudio de mercado”.

iWe_3 se ocupará de ello, además de profundizar con esta misma tecnología en la selección de los canales adecuados a su oferta y por supuesto, en la definición de los clientes que a priori, mejor aceptarán su inesperada aparición.

Modelo:

Basado en las 5 Fuerzas de Porter, establecemos 4 grandes apartados sobre los cuales fijaremos un cálculo ponderado progresivo y cruzado.

Debe saber que las iWe_Tools poseen una lectura progresiva y otra regresiva, ya que se comportan con lo que denominamos Trazabilidad para poder enfocar sobre los temas que más atención requieran y sobre todo, para enlazar soluciones con efecto “dominó”.

Esta aplicación puede analizar todos los países o áreas geográficas y culturales del mundo conocido. Usted tiene que establecer qué zonas desea conocer. Para ello es imprescindible que cada cuestión sea contestada con información fiable.

Quiero advertirle que esta “construcción” es sólida y que aunque parezca sencilla, esconde cierta complejidad. Las combinaciones posibles suman más de 17 billones... dependerá de la precisión que usted busque y... encuentre.

Por lo tanto, no le recomiendo discutir el resultado porque en realidad, éstos obedecen a sus propias respuestas.

Aunque iWe_3 le ayudará a sacar sus conclusiones, al final la decisión es suya y solo suya.

Bloques	Líneas	Nivel de respuesta	Ponderación
Demanda / Clientes		De 0 á 10	3,50
Oferta / Proveedores		De 0 á 10	1,50
Entrada de nuevos actores		De 0 á 10	3,00
Propuestas alternativas		De 0 á 10	2,00
Total			10,00



Demostración práctica:

Interpreto que lo más adecuado será plantearle un ejercicio para que se vaya usted acostumbrando a esta iWe_3. Ya verá... nada complicado. A medida que vayamos adentrándonos, le iré explicando...

En este ejemplo, he decidido que vamos a analizar los siguientes países que hemos seleccionados: "Alemania", "Rusia" y "Venezuela".

Usted puede seleccionar los que desee, iWe_3 se va a comportar de forma idéntica.

Si una vez disponga de esta información en clave de decisión, deseara profundizar en los aspectos relacionados con los Canales de distribución e incluso, tipología de clientes, solo deberá modificar los contenidos y los coeficientes de ponderación. En estas acciones, deberá estar "acompañado" por un *Eraser* de *Jacobson Team*.

¿Le parece bien? Espero que sí, ya que de esta manera se ahorrará hacer el ejercicio usted ya que yo se lo voy a hacer.

Primero le explicaré que significa cada "línea" de cada cuadro y en la página siguiente a dicha explicación, le podrá números a las palabras, sensaciones y pensamientos.

Nuestro producto en este ejemplo... ¡Los cítricos! de procedencia España.





Demanda / Clientes

C.P. Global: 3,50

Esta es la ponderación global de este grupo de líneas que luego utilizará para disponer de una cifra final.

Conceptos	C.P.	Explicación
<i>Cantidad de clientes</i>	2,50	<i>Se refiere al número de habitantes o dato demográfico, además de la concentración de dicha población en áreas urbanas</i>
<i>Diversidad de canales</i>	2,00	<i>Se refiere a la existencia, presencia o no de diversos canales de distribución (Grandes superficies, mayoristas, venta minorista, etc...)</i>
<i>Volumen de compra</i>	3,50	<i>Se refiere a la capacidad de compra de dicho mercado, sus gentes o administraciones públicas en caso de tratarse por ejemplo, de obras públicas</i>
<i>Estabilidad geopolítica</i>	2,00	<i>Se refiere a la "paz social" existente y la madurez política alcanzada, lo cual reduce los riesgos de "seísmos" y turbulencias económicas de forma estructural</i>
Subtotal	10,00	Resultado parcial de este grupo de cuestiones enfocadas a la Demanda/Clientes

Las ponderaciones (C.P.) pertenecen únicamente a este bloque.

Para responder a dichas cuestiones (líneas) deberá realizar algunas búsquedas que le ayuden a concretar los datos que a su vez, le ayudarán a disponer de una adecuada percepción para poder calibrar la cuantía numérica de sus respuestas.

Este ejemplo le será de gran valor para poder ajustar dicho "calibre".



Demanda / Clientes

C.P. Global: 3,50

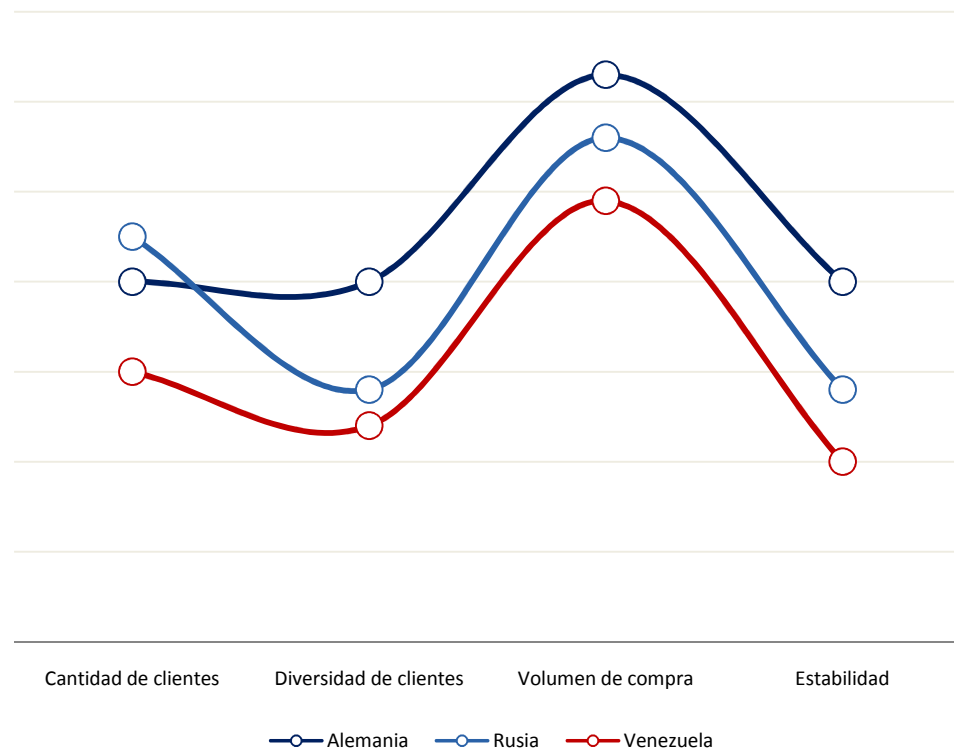
ALEMANIA	C.P.	Evaluación	Valor
Cantidad de clientes	2,50	8	20,00
Diversidad de canales	2,00	10	20,00
Volumen de compra	3,50	9	31,50
Estabilidad geoeconómica	2,00	10	20,00
Subtotal	10,00		91,50

RUSIA	C.P.	Evaluación	Valor
Cantidad de clientes	2,50	9	22,50
Diversidad de canales	2,00	7	14,00
Volumen de compra	3,50	8	28,00
Estabilidad geoeconómica	2,00	7	14,00
Subtotal	10,00		78,50

VENEZUELA	C.P.	Evaluación	Valor
Cantidad de clientes	2,50	6	15,00
Diversidad de canales	2,00	6	12,00
Volumen de compra	3,50	7	24,50
Estabilidad geoeconómica	2,00	5	10,00
Subtotal	10,00		61,50

De momento, no haga caso a este número... Luego lo utilizará!

Saque sus propias conclusiones sobre los resultados de este apartado y revise aquello que no le convenza o que haya resuelto de forma apresurada. No olvide que posee una percepción parcial... de momento.





Oferta / Proveedores

C.P. Global: 1,50

Ponderación global de este grupo de líneas que luego utilizará para disponer de una cifra final.

Conceptos	C.P.	Explicación
<i>Cantidad de ofertantes</i>	6,00	<i>Referente al número de ofertantes tanto locales como internacionales que se encuentren operando en nuestro rango de producto o servicio. Muchos ofertantes nos llevarán a una “nota” baja</i>
<i>Coste por operación</i>	4,00	<i>Se refiere al gasto a incurrir en las operaciones mercantiles ya por lejanía ya por aranceles. Un bajo coste operacional, nos llevará a una “nota” alta</i>
Subtotal	10,00	Resultado parcial de este grupo de cuestiones enfocadas a la Oferta/Proveedores

Las ponderaciones (C.P.) pertenecen únicamente a este bloque.

Para responder a dichas cuestiones (líneas) deberá realizar algunas búsquedas que le ayuden a concretar los datos que a su vez, le ayudarán a disponer de una adecuada percepción para poder calibrar la cuantía numérica de sus respuestas.

Este ejemplo le será de gran valor para poder ajustar dicho “calibre”.



Oferta / Proveedores

C.P. Global: 1,50

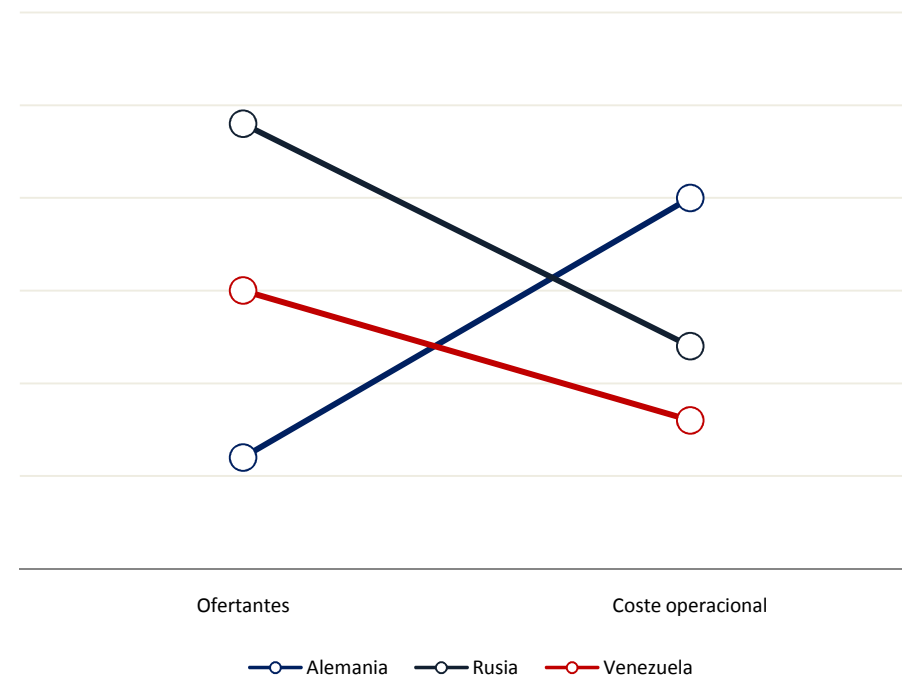
ALEMANIA	C.P.	Evaluación	Valor
Cantidad de ofertantes	6,00	2	12,00
Coste por operación	4,00	10	40,00
Subtotal	10,00		52,00

RUSIA	C.P.	Evaluación	Valor
Cantidad de ofertantes	6,00	8	48,00
Coste por operación	4,00	6	24,00
Subtotal	10,00		72,00

Venezuela	C.P.	Evaluación	Valor
Cantidad de ofertantes	6,00	5	30,00
Coste por operación	4,00	4	16,00
Subtotal	10,00		46,00

De momento, no haga caso a este número... Luego lo utilizará!

Saque sus propias conclusiones sobre los resultados de este apartado y revise aquello que no le convenza o que haya resuelto de forma apresurada. No olvide que posee una percepción parcial. Las cosas pueden cambiar...





Entrada de Nuevos Actores

C.P. Global: 3,00

Ponderación global de este grupo de líneas que luego utilizará para disponer de una cifra final.

Conceptos	C.P.	Explicación
<i>Barreras de entrada fácilmente asumibles</i>	3,00	<i>Se refiere a la influencia de las posibles barreras legales, sanitarias, etc... Cuantas menos barreras, mayor "nota"</i>
<i>Selección tecnológica</i>	1,50	<i>Referente a las exigencias del consumidor con respecto a aspectos tecnológicos</i>
<i>Valoración de marca</i>	1,00	<i>Relativo a si los clientes y usuarios son sensibles al valor de una marca o de las marcas</i>
<i>Acceso a distribución</i>	2,00	<i>Se refiere a la dificultad de acceder a la distribución o a clientes distribuidores</i>
<i>Curva de aprendizaje / experiencia</i>	1,00	<i>Es relativo a si nuestro producto o servicio requiere una formación o información previa a los usuarios por su desconocimiento. Cuanta más facilidad, más "nota"</i>
<i>Calidad percibida / exigida</i>	1,50	<i>Se refiere a si el mercado tiene en cuenta valores relacionados con la calidad percibida</i>
Subtotal	10,00	Resultado parcial de este grupo de cuestiones enfocadas a la Entrada de Nuevos Actores

Las ponderaciones (C.P.) pertenecen únicamente a este bloque.

Para responder a dichas cuestiones (líneas) deberá realizar algunas búsquedas que le ayuden a concretar los datos que a su vez, le ayudarán a disponer de una adecuada percepción para poder calibrar la cuantía numérica de sus respuestas.

Este ejemplo le será de gran valor para poder ajustar dicho "calibre".



iWe_3_ Selección de Mercados, Canales y Clientes

ALEMANIA	C.P.	Evaluación	Valor
Barreras de entrada fácilmente asumibles	3,00	8	24,00
Selección tecnológica	1,50	8	12,00
Valoración de marca	1,00	4	4,00
Acceso a distribución	2,00	7	14,00
Curva de aprendizaje / experiencia	1,00	9	9,00
Calidad percibida / exigida	1,50	9	13,50
Subtotal	10,00		76,50

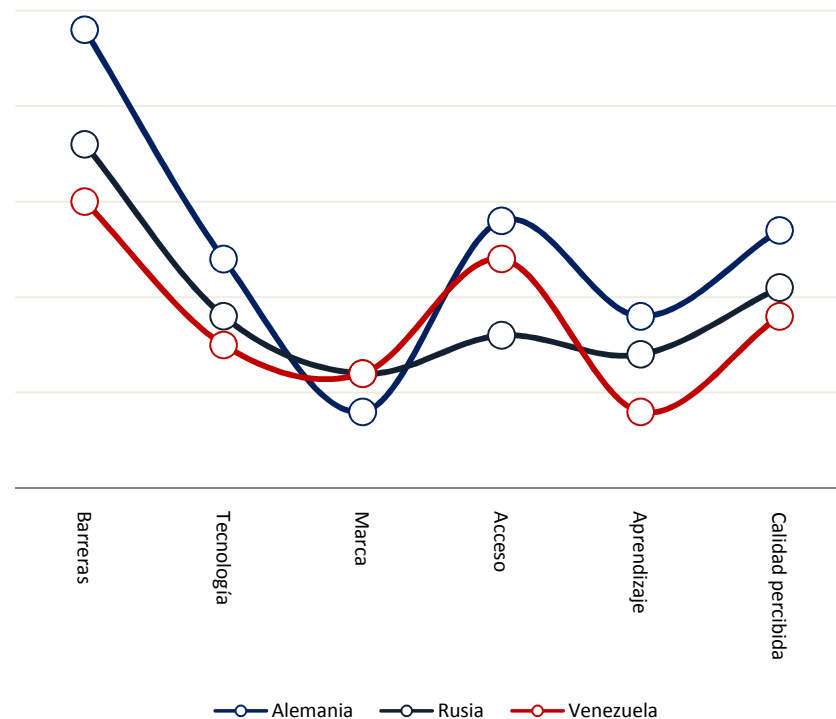
RUSIA	C.P.	Evaluación	Valor
Barreras de entrada fácilmente asumibles	3,00	6	18,00
Selección tecnológica	1,50	6	9,00
Valoración de marca	1,00	6	6,00
Acceso a distribución	2,00	4	8,00
Curva de aprendizaje / experiencia	1,00	7	7,00
Calidad percibida / exigida	1,50	7	10,50
Subtotal	10,00		58,50

VENEZUELA	C.P.	Evaluación	Valor
Barreras de entrada fácilmente asumibles	3,00	5	15,00
Selección tecnológica	1,50	5	7,50
Valoración de marca	1,00	6	6,00
Acceso a distribución	2,00	6	12,00
Curva de aprendizaje / experiencia	1,00	4	4,00
Calidad percibida / exigida	1,50	6	9,00
Subtotal	10,00		53,50

Entrada de Nuevos Actores

C.P. Global: 3,00

De momento, no haga caso a este número... Luego lo utilizará!
Saque sus propias conclusiones sobre los resultados de este apartado y revise aquello que no le convenza o que haya resuelto de forma apresurada.
No olvide que posee una percepción parcial. Las cosas pueden cambiar...





Propuestas Sustitutivas o Alternativas

C.P. Global: 2,00

Ponderación global de este grupo de líneas que luego utilizará para disponer de una cifra final.

Conceptos	C.P.	Explicación
<i>Fidelidad de los clientes</i>	3,00	<i>Se refiere al grado de co-responsabilidad entre clientes y proveedores</i>
<i>Estabilidad en los precios</i>	2,00	<i>Relativo a un mantenimiento lógico de los precios (ver inflación)</i>
<i>Percepción de diferenciación</i>	2,00	<i>Referente a la capacidad de los usuarios de distinguir entre parecidas ofertas</i>
<i>Imagen de corporación / Made in</i>	3,00	<i>Se refiere si ese mercado es sensible a una marca “made in” y si valora, en este caso, el made in Spain</i>
Subtotal	10,00	Resultado parcial de este grupo de cuestiones enfocadas a las Propuestas Sustitutivas o Alternativas

Las ponderaciones (C.P.) pertenecen únicamente a este bloque.

Para responder a dichas cuestiones (líneas) deberá realizar algunas búsquedas que le ayuden a concretar los datos que a su vez, le ayudarán a disponer de una adecuada percepción para poder calibrar la cuantía numérica de sus respuestas.

Este ejemplo le será de gran valor para poder ajustar dicho “calibre”.



Propuestas Sustitutivas o Alternativas

C.P. Global: 2,00

ALEMANIA	C.P.	Evaluación	Valor
Fidelidad de los clientes	3,00	8	24,00
Estabilidad en los precios	2,00	9	18,00
Percepción de diferenciación	2,00	9	18,00
Imagen de corporación / Made in	3,00	6	18,00
Subtotal	10,00		78,00

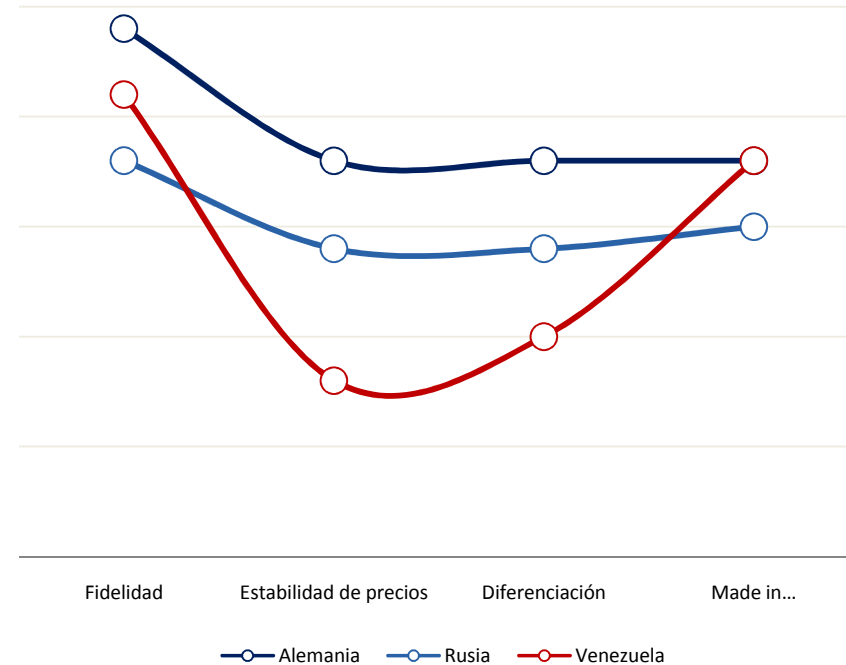
RUSIA	C.P.	Evaluación	Valor
Fidelidad de los clientes	3,00	6	18,00
Estabilidad en los precios	2,00	7	14,00
Percepción de diferenciación	2,00	7	14,00
Imagen de corporación / Made in	3,00	5	15,00
Subtotal	10,00		61,00

VENEZUELA	C.P.	Evaluación	Valor
Fidelidad de los clientes	3,00	7	21,00
Estabilidad en los precios	2,00	4	8,00
Percepción de diferenciación	2,00	5	10,00
Imagen de corporación / Made in	3,00	6	18,00
Subtotal	10,00		57,00

De momento, no haga caso a este número... Luego lo utilizará!

Saque sus propias conclusiones sobre los resultados de este apartado y revise aquello que no le convenza o que haya resuelto de forma apresurada.

No olvide que posee una percepción parcial. Las cosas pueden cambiar...





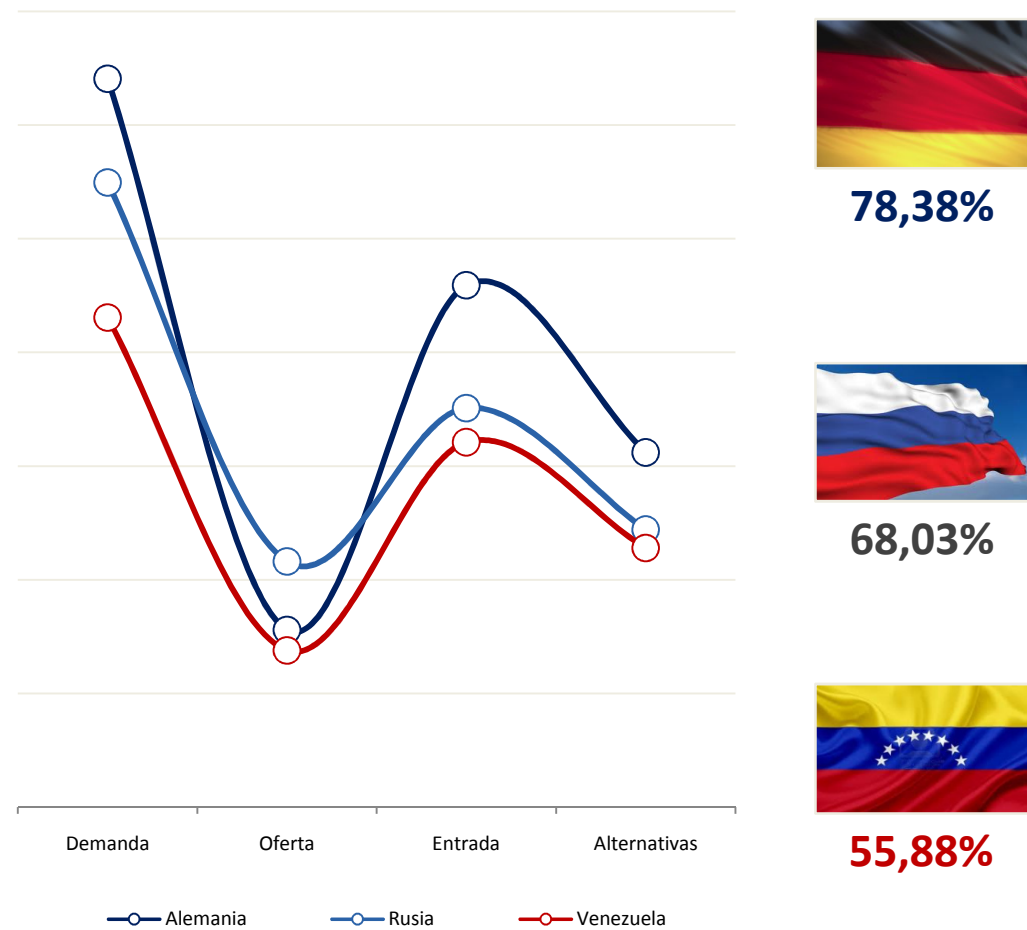
Tabulación de Resultados

Saque sus propias conclusiones sobre los resultados.
Ahora su percepción debe ser global

ALEMANIA	C.P.	Evaluación	Valor
Demanda / clientes	3,50	91,50	320,25
Oferta / proveedores	1,50	52,00	78,00
Entrada nuevos actores	3,00	76,50	229,50
Propuestas alternativas	2,00	78,00	156,00
Subtotal	10,00		783,75

RUSIA	C.P.	Evaluación	Valor
Demanda / clientes	3,50	78,50	274,75
Oferta / proveedores	1,50	72,00	108,00
Entrada nuevos actores	3,00	58,50	175,50
Propuestas alternativas	2,00	61,00	122,00
Subtotal	10,00		680,25

VENEZUELA	C.P.	Evaluación	Valor
Demanda / clientes	3,50	61,50	215,25
Oferta / proveedores	1,50	46,00	69,00
Entrada nuevos actores	3,00	53,50	160,50
Propuestas alternativas	2,00	57,00	114,00
Subtotal	10,00		558,75





Conclusiones:

Según el resultado numérico, usted debería acceder al mercado alemán... Sin duda; pero no ha terminado todavía! Le quedan un par de pasos más... que si no los da, será como nunca haber empezado.

Por un lado, no le voy a discutir la decisión, pero quiero que sepa que ahora dispone de una información estupenda incluso para distribuir sus productos en Venezuela o en Rusia. Con otro país yo no me atrevería hasta no haber realizado el ejercicio con iWe_3 Analice los datos... de forma regresiva.

Si nos enfocamos en Alemania, ahora sabe que “no todo el monte es orégano”. Gran concentración demográfica, facilidad de acceso, pero una gran competencia. Qué se creía? Que era usted el único con facilidades en los acuerdos de la UE?

Como le decía al inicio, la decisión es suya y solo suya, pero no debería olvidar todo lo aprendido mientras realizaba el ejercicio... Si no olvida, no podrá “aterrizar” donde estaba previsto.

Siguientes pasos:

Una vez tiene definida la zona de “desembarco”, no dude en realizar el mismo ejercicio desde dos puntos de vista complementarios:

- La selección de Canales.

-Quizás algunos de ellos se adapten mejor a su forma de actuar; o a su tensión de tesorería... Quien lo sabe? Pues lo sabrá aquel que se esfuerce un poco en activar iWe_3.

- La selección de Clientes.

-Lo más seguro será que cada cliente tenga una personalidad concreta (ADNcr_Corporativo) y que una parte del colectivo consumidor se identifique con cada cual, incluso llegando a vetar a alguno de esos clientes “disponibles”. Para no cometer errores que no podrá pagar, deberá hacer la tercera vuelta sobre iWe_3.

De esta manera podrá iniciar su plan de acción... pero yo llegaría a la iWe_5 lo antes posible... Una vez completadas las iWe_Tools, los fallos no existen.

Cualquier duda que tenga, consúltela en www.jcbson.com