
Problemes d'internacionalització d'una empresa alimentària

Les empreses alimentàries, quan es volen diversificar i volen començar a obrir mercats internacionals, es troben davant el repte que les coses no són iguals aquí que en altres països. S'han de mentalitzar i posar-se en la situació del país; per tant, també és molt important que avancin en la innovació pròpia del país, atenent els seus costums, hàbits alimentaris propis, etc., i no pensar que els costums o hàbits que nosaltres tenim poden ser bons tant per a nosaltres com per a altres llocs. Un cas concret serien els productes dolços, que per a nosaltres són típics per esmorzar i, en canvi, a països com ara la Xina no s'esmorza mai dolç, sinó que es prenen coses salades. Per aquest motiu, intentar introduir a la Xina productes dolços per esmorzar (cosa que aquí trobem força normal) seria una cosa anòmala i costaria molt.

També s'ha de tenir en compte que no únicament els nostres costums poden ser diferents, sinó que també l'aspecte exterior del producte pot agradar o no en una determinada cultura. Productes que nosaltres considerem com a molt bons, en altres països poden ser considerats molt dolents. Un cas típic són els iogurts amb fruita; mentre a Catalunya si no es troba la fruita la gent no es creu del tot que hi sigui i, per tant, encara que també n'hi ha d'al-

tres tipus i varietats, el mercat espanyol demana la presència de trossos de fruita als iogurts com a símptoma de qualitat, en altres països es dóna el cas contrari, trobar-hi trossos de fruita és signe de poca qualitat, i per això volen que aquesta estigui suficientment triturada perquè quedi com una crema, *mousse*, etc.

Un altre exemple és la mel; a Catalunya agrada espessa i de color més aviat fosc, mentre que en altres llocs, com ara en els països àrabs, els agrada molt líquida, clara i completament diferent de com la preferim aquí.

Si tenim en compte tot això que hem esmentat, quan volem introduir-nos en un país hem d'estudiar la problemàtica d'aquell país. En primer lloc s'hauria de plantejar què vol dir el nom del producte que es vol vendre. Quan es fa un estudi de mercat, a vegades s'observa que hi ha un producte determinat que es ven molt. Si nosaltres estem fabricant el mateix tipus de producte, podem pensar que tenim el mercat molt fàcil, però sota el mateix nom es poden amagar productes completament diferents.

Per exemple, a Catalunya tots sabem què són els patés; a Polònia, però, són concentrats de carn que serveixen per fer menjars habituals, com una espècie de mandonguilles enllaunades, o sigui, una massa de

Extracte del discurs pronunciat pel doctor Josep M. Ventura el 15 de desembre de 2004 en el marc de l'Assemblea de l'Associació Catalana de Ciències d'Alimentació

carn triturada, però no el que entenem aquí com a paté. I si anem a Xile, resulta que si demanes un paté et donen una mena d'embotit tipus sobrassada, i no entenen que un paté es pugui presentar en una llauna o en un pot de vidre, com ho fem aquí. Per tant, encara que el producte sembli el mateix, sota aquell nom hi pot haver conceptes diferents.

Un altre problema seria la denominació, és a dir, el nom que posem al nostre producte. Aquí, hi poden sorgir anècdotes, perquè un nom que a nosaltres ens pot sonar molt bé, en un altre país pot sonar molt malament o a l'inrevés, trobem marques introduïdes a Espanya que vénen de fora i que a nosaltres no ens diuen res, però en el seu país sí que tenen un significat, i això pot provocar algun disbarat. Per exemple, el nom d'una marca de llet infantil coneguda a Espanya, a Polònia vol dir «vomitar», per la qual cosa s'entén que una llet per a nadons amb el nom de vomit no deu tenir allà gaire èxit.

També hi ha problemes de traducció, sobretot quan anem a països dels quals desconexim els idiomes. Podem creure que hem fet la traducció d'una etiqueta de manera perfectament correcta i resulta que no és així i que hem dit algun disbarat. Un cas concret que puc exposar es refereix a una empresa que venia mel d'abella; en la traducció a l'àrab, van canviar una mica un grafisme i resultà que al producte deia mel de formigues, i la gent lògicament no sabia què podia ser.

També ens podem trobar amb molts problemes relacionats amb falsificacions i còpies, especialment en països orientals, on és molt corrent. A més a més, a banda de la passivitat, ens trobem que les autoritats del país ens han arribat a dir algunes vegades que quan algú està copiant el producte és molt bon senyal, ja que si no fos bo i de bona qualitat ningú es molestaria a copiar-lo, i diuen a l'empresa que ja poden estar contents, que ningú copia el que és dolent i no es ven.

També hi pot haver problemes de comunicació, ja que la publicitat que

es pot fer en un país, pot no ser vàlida per a un altre, on els esquemes publicitaris canvien completament. El que a Catalunya ens pot semblar una comunicació publi-

quant es pot fer en un país, pot no ser vàlida per a un altre, on els esquemes publicitaris canvien completament. El que a Catalunya ens pot semblar una comunicació publi-

Un nom que a nosaltres ens pot sonar molt bé, en un altre país pot sonar molt malament o a l'inrevés

citària perfectament coherent i correcta, en un altre país pot sonar molt malament. Això ha passat en els països de l'Est que acaben d'entrar en el capitalisme, on anuncis que aquí serien un missatge publicitari molt suau, allà estan considerats summament agressius i el públic els rebutja per considerar que són massa forts.

També en la comunicació s'ha de tenir molt en compte la cultura del país. Un cas concret seria una promoció que es fes a la Xina, en què es regalessin 50 g més de producte en l'envàs. Doncs bé, això seria contraproductiu ja que aquest número porta mala sort; en canvi, seria bo regalar-ne 48 g. Tot això, si no es coneix, pot arruïnar una campanya publicitària.

Finalment també es poden tenir problemes tecnològics, ja que els hàbits de treball tampoc són els

tarien deu persones negres, perquè un negre treballa la meitat del que treballa un blanc en un altre país. Efectivament, després va ser així; per tant són coses en què no penses però que cal tenir en compte.

A part de tot això que hem comentat, una altra problemàtica que ens podem trobar és la de la higiene. Coses que nosaltres considerem normalíssimes, com per exemple rentar-se les mans abans d'entrar en contacte amb productes d'alimentació, en altres països no ho són, i potser és més normal rentar-se-les després de fer la feina, perquè consideren que l'important és sortir amb les mans netes. Poden tenir conceptes higiènics completament diferents dels nostres i que no ens deixen d'estranyar. En el cas de la Xina, per exemple, la gent no utilitza els mocadors, sinó simplement quan tenen necessitat de mocar-se es fiquen els

La publicitat que es pot fer en un país, pot no ser vàlida per a un altre

mateixos a tots els països. Com a anècdota puc explicar que en un país africà on s'anava a muntar una empresa, quan es va preguntar

dits al nas i llencen a terra el que han tret dels seus conductes olfactivs, i si els comentes que per a tu és una acció molt poc higiènica, et contes-

ten que són ells els que estan sorpresos amb nosaltres, perquè guardem en un tros de tela tot això que ells expulsen i llencen, i després ens ho fiquem a la butxaca, i que això sí que és poc higiènic.

Bé, són conceptes a tenir en compte, i que es poden trobar quan un va a un país diferent. Cal formar molt bé el personal pel que fa a les mesures d'higiene que s'han de practicar i com s'ha de fer tot.

d'una certa tolerància menys aquesta empresa. Això pot ser bastant corrent en alguns països, sobretot quan es tracta de protegir la indústria nacional. Hi ha dos paràmetres, un per a la indústria nacional i un altre per a la indústria que ve de fora o és instal·lada al país. Per tant, és un cas greu.

També s'ha de tenir en compte la nomenclatura tècnica. Pot ser que parlem el mateix llenguatge, però

encadenades que es dissolen a la sang. Els patògens, per exemple, són bacteries que causen malalties i els coliformes són bacteries del budell gros. A vegades aquestes definicions tenen sentit, però cal fer un gran esforç mental.

Tots aquests problemes, te'ls trobes contínuament. Alguns, d'entrada i altres, al llarg del temps.

Tot això, tant en el cas que sigui una implantació local, com en el cas que estiguem exportant productes des del nostre país cap allà. Per tant, aquest tema s'ha de tenir molt en compte i no s'ha de pensar que és una qüestió tan senzilla com a vegades es pensa. De fet, es té més en compte altre tipus de problemàtica: legal, d'importació, exportació, etc., i no de tipus sanitari i tècnic, que sovint pot entorpir el bon desenvolupament d'una acció en un país determinat. Per això és molt important primer conèixer com és el país i pensar que no és tan fàcil exportar, vendre o instaurar-s'hi, i quan un ho fa ha de tenir un profund coneixement del terreny en què treballa, i no es pot actuar a la babalà, perquè aleshores es poden trobar amb problemes i amb les conseqüències lògiques que se'n deriven.

De totes maneres, avui en dia, i cada vegada més, s'ha de dir que amb l'organització mundial de comerç i la globalització, amb allò que tenen de bo i de dolent, però també l'avantatge que globalitzem, també, totes les coses exposades, cada vegada és més fàcil entendre'ns i comprendre'ns i, per tant, el llenguatge és més comú i es poden treballar millor tots aquests temes de què hem parlat.

També es poden tenir problemes tecnològics, ja que els hàbits de treball tampoc no són els mateixos

En els aspectes legals, a vegades també ens topem amb situacions totalment absurdes des del nostre punt de vista. Especialment quan els països són menys desenvolupats, les legislacions acostumen a ser més exigents i moltes vegades impossibles de complir. Encara que, en general, ningú les compleix, s'utilitzen com una arma en el moment que interessa anar contra algú, pel motiu que sigui. Per tant, l'empresa es pot trobar de cop i volta amb una situació adversa per no complir una legislació (que no està complint ningú), i que tothom és objecte

que no ens estiguem entenent. Un cas concret és una experiència viscuda a la Xina, en què davant d'un problema microbiològic el nom de les bacteries no tenia res a veure amb el que en donàvem nosaltres. Deien que hi havia d'haver zero contingut de boletes daurades. Nosaltres no enteníem què ens estaven dient, fins que vam esbrinar que ens estaven parlant de l'*Estaphilococcus aureus*, que no coneixen per aquest nom sinó com a boletes daurades. O el cas d'altres tipus de denominació, com per exemple els estreptococs, que ells en diuen bacteries tipus B

