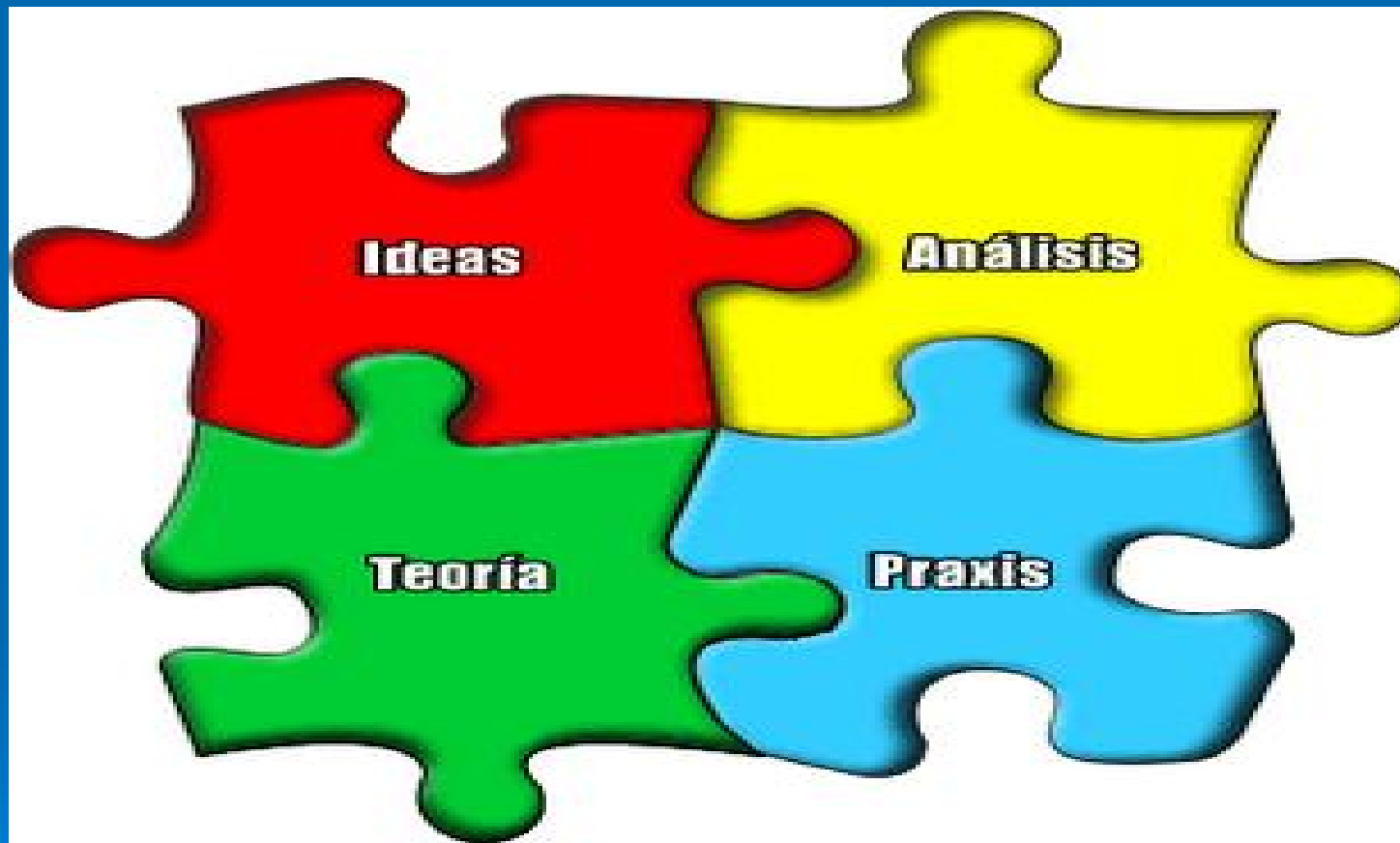
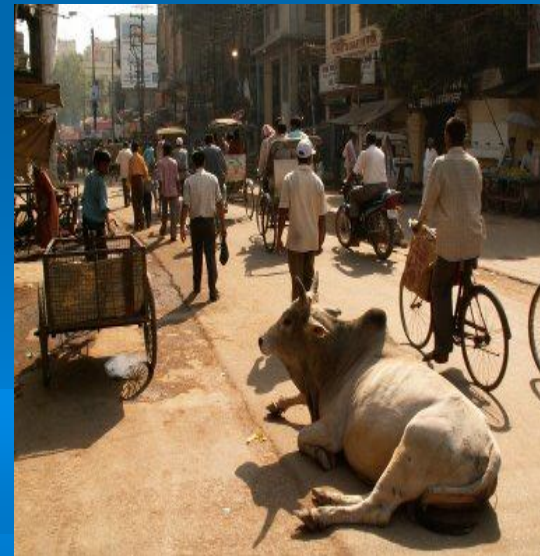


Adaptación de un producto para exportación



Iván Oblitas
lawyersperu@hotmail.com

¿Qué idea tiene de la India?



¿QUE POSIBILIDAD EXISTIRÁ DE COMERCIALIZAR HAMBURGUESAS EN LA INDIA?



La cadena peruana de hamburguesas **Bembos** abrió un local en Bombay (India), pues logró interesar a empresarios hindúes en comprar la franquicia nacional y trasladarla al país asiático.

Sin embargo, se indica que debido a que en este país no se consume carne de res, pues la vaca es considerado un animal sagrado, **las hamburguesas se elaboran con carne de soya.**

El primer local de bembos en Bombay ha tenido mucho éxito, lo que ha animado a representantes de la empresa india a expandir el negocio en esa ciudad y a Nueva Delhi

Cabe reseñar que la conocida cadena multinacional Mc Donald's vende hamburguesas de pollo y pescado en la India.

Bembo's actualmente cuenta con dos locales en la India y un local en Guatemala

Fuente: (Peru.com: 2006/7/17)

Marca Perú se presentó en Wall Street durante el Perú Day Marzo 2011



Visita de diversas personalidades

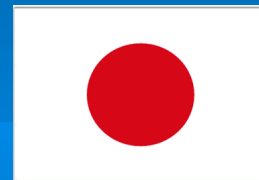
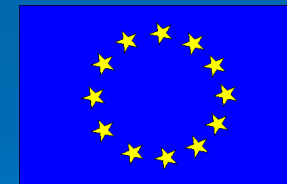
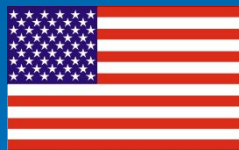


ACUERDOS COMERCIALES INTERNACIONALES

- Regionales



- Bilaterales



¡Perú ha obtenido grado de inversión!

FitchRatings
KNOW YOUR RISK



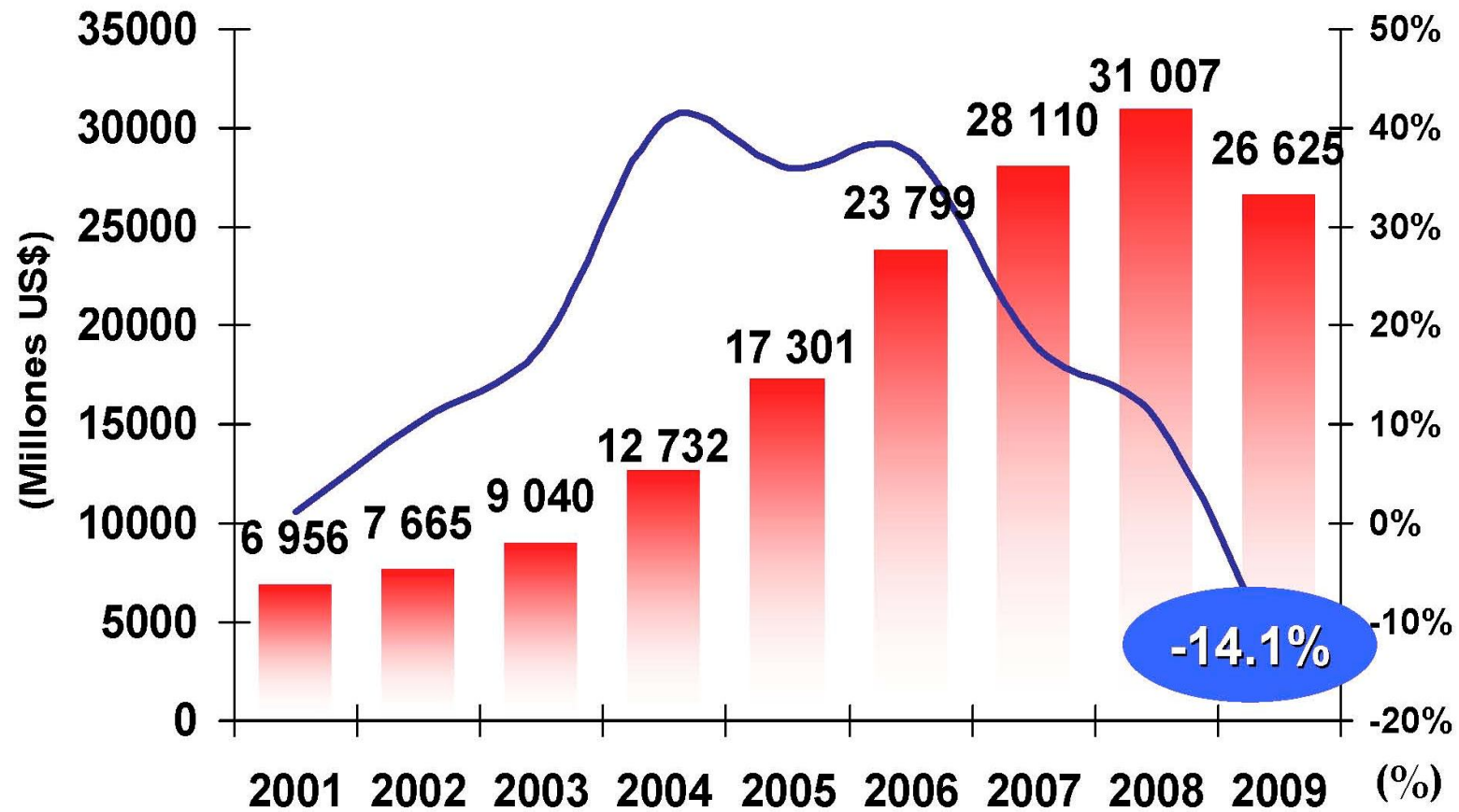
Moody's

**STANDARD
& POOR'S**

***¡El Perú está
de moda!***

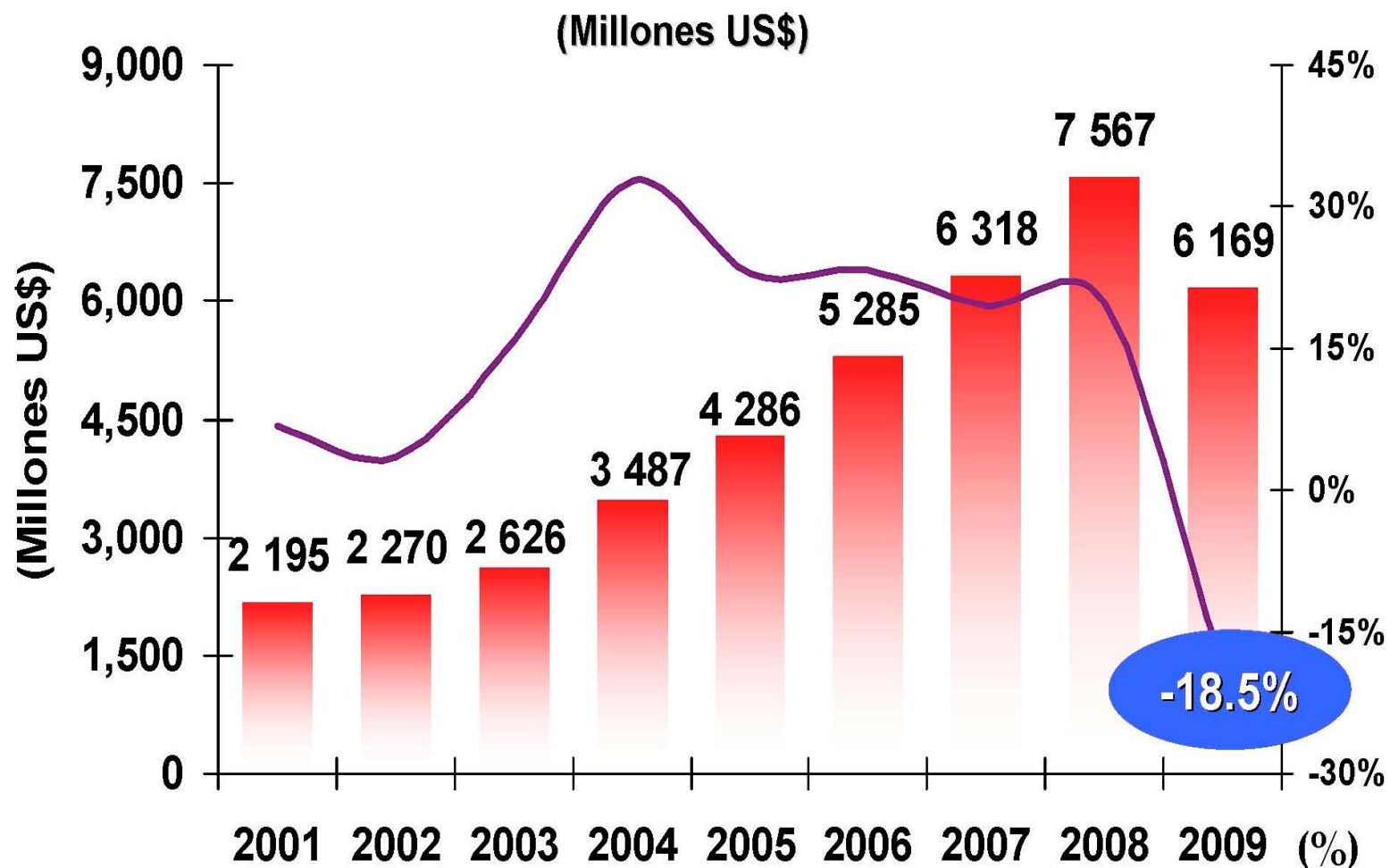


Exportaciones Enero - Diciembre 2001 – 2009



Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERU.

Exportaciones No Tradicionales Enero – Diciembre / 2001 - 2009



Exportaciones peruanas crecieron el 2010

- Alcanzaron los **US\$35,042 millones en el 2010**, 31.1 por ciento más respecto al 2009.
- Las **TRADICIONALES** ascendieron a **US\$27,157 millones**, nivel superior en 33.1 % respecto del año anterior.
- Las **NO TRADICIONALES** ascendieron a **US\$7,641 millones**, monto que representó un crecimiento de 23.6 por ciento respecto al año anterior.

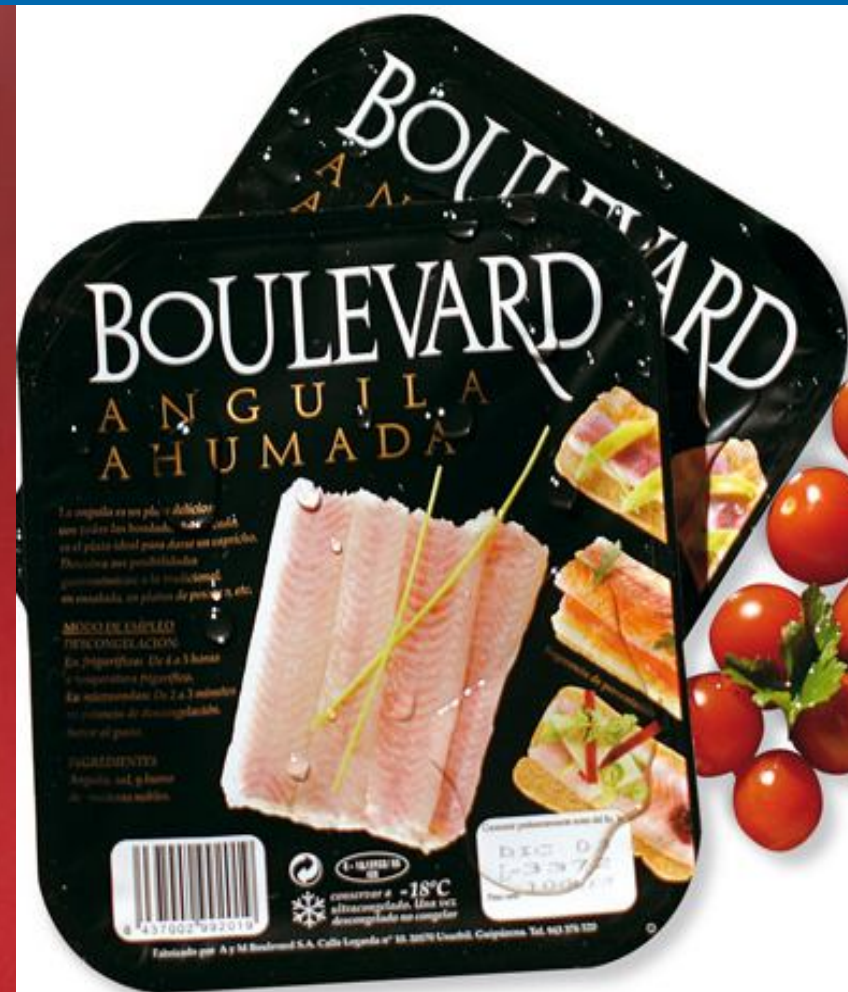
¿Usted ha comido...carne de caballo?

En **Europa** se incrementa el consumo de carne de equino



¿Usted ha comido...anguila?

Japón importa más de US\$ 900 MM anuales



PRODUCTOS INNOVADORES

Que impacten y generen interés en los mercados externos



En Japón cada sandía cúbica se vende a 95 euros

ADAPTACIÓN PARA LA EXPORTACIÓN

El tema del diseño del producto es un factor **ESTRATÉGICO** para la penetración en mercados externos. Por tanto, cabe preguntarse:

- ¿Qué producto habría que ofrecer en el mercado extranjero?
- ¿Qué necesidad del mercado extranjero satisface mi producto?
- ¿Debo efectuar modificaciones a las mercancías que produzco para venderlos en el extranjero?
- ¿Qué característica específica (diseño, color, tamaño, envase, etiqueta, marca, etc.) debería tener mi producto para que se venda en el exterior?
- ¿Mi producto cuenta con una atractiva apariencia?
- ¿Mi producto supera en calidad a sus similares nacionales o extranjeros.
- ¿Mi producto tiene un precio competitivo?

¿PUEDO VENDER MI MERCANCÍA CONFORME LA PRODUZCO PARA EL MERCADO NACIONAL?

A veces, pero no siempre.

Depende de la forma en que los clientes utilicen el producto en el país destino.

A veces los cambios afectan:

- al producto;
- al envase,
- tamaño,
- color,
- presentación, etc.



¿Podré exportar la vajilla que produzco a cualquier país?



Vajilla occidental



Vasos para té marroquíes

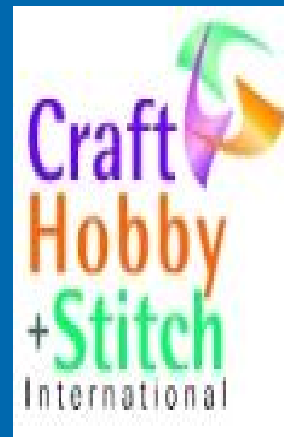
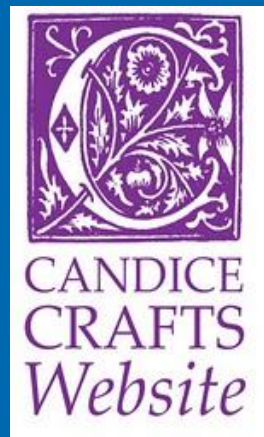
¿DÓNDE PUEDO OBTENER INFORMACIÓN SOBRE LA ADAPTACIÓN NECESARIA?

Cada sector y país destino pueden tener sus particularidades.

Preliminarmente se puede obtener información en las Cámaras de Comercio Binacionales, gremios exportadores, Agregadurías Comerciales, publicaciones especializadas y Consultorías Privadas.



Recurrir a publicaciones o páginas web especializadas que marcan la tendencia internacional

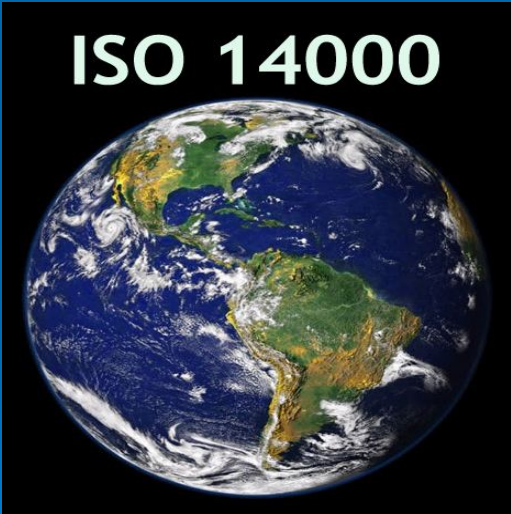
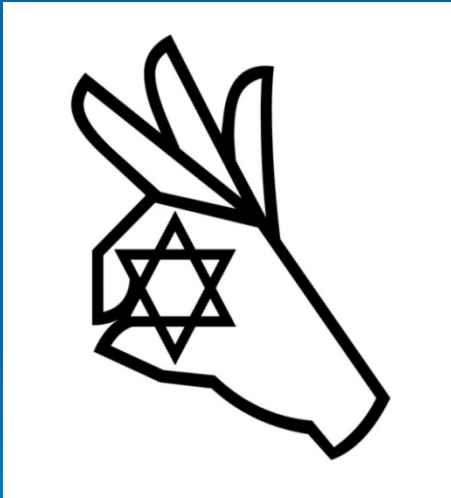


¿QUÉ TIPO DE ADAPTACIONES PUEDEN SER NECESARIAS?

Depende del producto.

Pueden afectar al producto mismo, a su presentación, a su marca, a certificaciones requeridas en el país, etc





Sample Label for
Macaroni and Cheese

Start Here

Limit these
Nutrients

Get Enough
of these
Nutrients

Footnote

Nutrition Facts

Serving Size 1 cup (228g)
Servings Per Container 2

Amount Per Serving

Calories 250 Calories from Fat 110

% Daily Value*

Total Fat 12g	18%
Saturated Fat 3g	15%
Trans Fat 1.5g	
Cholesterol 30mg	10%
Sodium 470mg	20%
Total Carbohydrate 31g	10%
Dietary Fiber 0g	0%
Sugars 5g	
Protein 5g	
Vitamin A	4%
Vitamin C	2%
Calcium	20%
Iron	4%

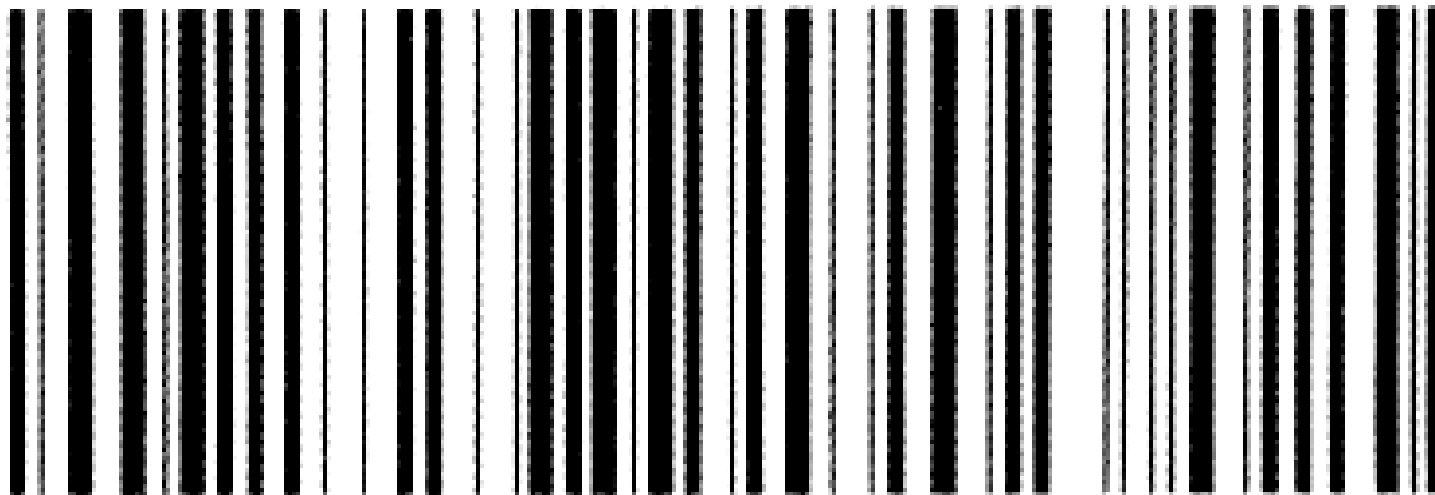
* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet.
Your Daily Values may be higher or lower depending on
your calorie needs:

	Calories:	2,000	2,500
Total Fat	Less than	65g	80g
Sat Fat	Less than	20g	25g
Cholesterol	Less than	300mg	300mg
Sodium	Less than	2,400mg	2,400mg
Total Carbohydrate		300g	375g
Dietary Fiber		25g	30g

Quick Guide
to % DV

5% or less
is low
20% or more
is high

¿En la etiqueta del producto, el peso y las dimensiones están expresados en la unidad de medida local del país-objetivo?



(00)

3

77912343

123456789

2

AI Indicador
de empaque
Indefinido

Prefijo de
País EAN y
código de
empresa

Número serial
asignado por la
compañía

Digito de
control



¿Qué imagen pretendo proyectar en el ámbito internacional?

Para tal efecto, tener en consideración:

- Marca: La identificación de la empresa o de sus productos.



¿ESTÁ PERMITIDO EXPORTAR COCAÍNA?



Empresa norteamericana produce bebida energizante
llamada "Cocaine"

**¿QUÉ DESEAN LOS CLIENTES DE LOS
MERCADOS A LOS CUALES PRETENDEMOS
DIRIGIRNOS?**



Cada mercado al que se dirige un producto posee unas características específicas y los consumidores unas necesidades concretas.

Para lograr una buena aceptación del producto por parte del consumidor final se debe considerar que el producto debe satisfacer una necesidad específica del consumidor, la apariencia del producto debe ser atractiva (utilizar correctamente los colores, texturas, etc.), y el producto debe ser de mejor calidad con relación a otros productos similares.

¿SE ENCUENTRA MI PRODUCTO ADAPTADO A LAS PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES DEL PAÍS DE DESTINO?

Para saber si el producto que fabricamos está adaptado a las necesidades de los consumidores del país al que pensamos dirigirnos habría que haberse informado previamente para conocer los gustos y necesidades que el producto pueda cubrir.



¿CÓMO ADAPTAR MI CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN?

Si considera la posibilidad de acudir a otros mercados, habría que adaptar la capacidad de producción a las necesidades específicas de dicho mercado para poder satisfacerlas adecuadamente. Esto conllevará un estudio de las posibilidades de adaptación de la capacidad productiva, incluyendo los costos que ello significa.

Se sugiere no descartar la conformación de asociaciones.



¿ME CONVIENE BUSCAR EMPRESAS EN EL PAÍS O SOCIOS COMERCIALES?

La entrada en un nuevo mercado no es siempre fácil. Dependiendo del tipo de producto y del tipo de país al que se quiera acceder puede resultar conveniente tener socios comerciales que puedan facilitar nuestra entrada en dicho mercado.

Si pensamos en esta posibilidad puede ser de utilidad conocer y consultar bases de datos de empresas y organizaciones comerciales que utilizan Internet para poner sus registros a disposición del público.



¿EN QUÉ CONSISTE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS? ¿QUÉ UTILIDADES PUEDE REPORTAR?

Al comenzar la aventura empresarial de internacionalizarse la información que se obtenga de los mercados seleccionados es fundamental. Esta investigación es necesaria para todas las decisiones que tome la empresa respecto a la venta y comercialización de sus productos y para el desarrollo de sus actividades comerciales presentes y futuras.



ADAPTAR (I)

Adaptar la mercancía a la moda del mercado de destino.



Artesanía utilitaria

ADAPTAR (II)

Adaptar la mercancía a la moda del mercado de destino.



Telas italianas a base de fibra de vicuña.
Es importante ofrecer un producto de calidad adecuada, en relación
con productos similares, nacionales o extranjeros.

ADAPTAR (III)

Mercancías susceptibles de adaptarse al mercado objetivo



Cerveza peruana destinada a EEUU y Europa con menor grado ético

Ser flexible

Un exportador flexible debe estar dispuesto a hacer lo necesario para que su producto ingrese en el mercado exterior.



Ser flexible implica:

- entender la cultura de la contraparte,
- enviar muestras de productos a posibles clientes,
- adaptarse al definir los términos crediticios.

ADAPTAR (IV)



Del petate a canastas de picnic que se venden en tiendas europeas a más de 100 euros...!!!

Un producto competitivo es aquel que goza de atributos en calidad, precio, diseño, unicidad o exclusividad que lo hacen más atractivo que la competencia

ADAPTAR (V)



**Envase sofisticado para producto caro:
El perfume No.1 Imperial Majesty de la casa Clive Christian
cuesta 195,000 euros...!!!**

ADAPTAR (VI)

- **Importancia de los envases y embalajes en el Comercio Internacional**
- **Envases atractivos de licores (pisco, cognac, licor de mandarina, etc.)**





Norma internacional exige tratar y sellar los embalajes de madera.

EEUU rechazó ingreso de productos peruanos

La Administración de Drogas y Alimentos de EEUU (FDA) negó el ingreso a 18 despachos peruanos de los sectores agropecuario, agroindustrial y pesca no tradicional durante el primer trimestre del 2009 por incumplir estándares de calidad, limpieza y etiquetado (**falta de información nutricional, falta de indicación de la composición del producto y por contener restos de pesticidas, entre otros**) que son exigidos.

Entre los productos que no pudieron ingresar al mercado norteamericano se encuentran:

- pimientos amarillos
- jalapeños
- tamales verdes y criollos
- Panetones
- Otros productos de origen hidrobiológico.

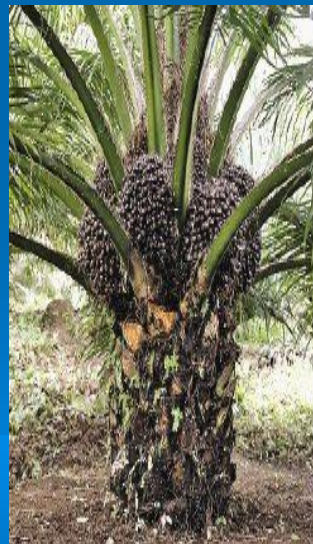


EEUU, Europa y Asia exigen empaques ecológicos

Actualmente exigen que los productos que importan estén empacados preferentemente con materiales reciclables o biodegradables, rechazando materiales como el poliestireno expandido (EPS), conocido en nuestro medio como tekpor.

Eco packaging, empaques producidos con desechos de materiales naturales como:

- restos de palma aceitera
- caña de azúcar
- fibras de coco
- otros.



Adaptarse a los avances tecnológicos a fin de promocionarse adecuadamente



Just do it !



Nothing is impossible !



Frida Yaros Arévalo
Gerente General de Perú Export Group



Pequeña empresa que exporta sandalias a **Canadá, Panamá, Colombia, Ecuador y Bolivia**. A Fabrica 25,000 unidades diarias...!!!

Fuente: El Comercio 27 enero 2009

*MUCHAS GRACIAS POR SU
ATENCIÓN...!!*



Próximamente será presentado el libro:

¡ Exportando exitosamente !

Cómo evitar los errores más frecuentes en los negocios internacionales.

Teoría y casos

Iván Oblitas – Consultor
lawyersperu@hotmail.com