



MIERCOLES DEL EXPORTADOR

Cómo adecuar la oferta exportable de un producto para el mercado internacional



MBA Luis Enrique Méndez

Lima, Junio de 20112

Guía de indagación inicial

1. ¿Quién va a comprar tu producto y por qué?
2. ¿Cuál es el tamaño del mercado de destino?
3. ¿Quién es tu competencia?
4. ¿Cuán nuevo es el producto para el mercado que has seleccionado?
5. ¿Existen oportunidades de crecimiento en el mercado objetivo?
6. ¿Cómo se ve el perfil demográfico, la economía y la cultura de masas en este momento?

Guía de indagación inicial

7. ¿Existen tendencias demográficas, económicas o culturales que darán forma al mercado en el futuro?
8. El gobierno, ¿ayuda o limita la venta de productos importados?, por ejemplo, ¿existen barreras de entrada o de ventas en el mercado de destino?
9. ¿Se presentaran problemas logísticos para las ventas derivados de la geografía o el clima del país de destino?
10. ¿Tienes que adaptar tu producto al mercado a través de una reconstrucción física, un nuevo empaque o prácticas de servicio?
11. ¿Tu producto tiene las mismas condiciones de uso en el mercado internacional que en el mercado de origen?
12. ¿Requiere tu producto servicio post venta personal, y si es así, podrás entregarlo?



Primer tema

REQUISITOS PARA UN PRODUCTO INTERNACIONAL

Como preparar tu producto para exportarlo

1. Verifica el nombre de tu producto
2. Verifica los colores de tu envase
3. Envasado y diseño de etiquetas de tu producto
4. El tamaño y cantidad del producto en sí mismo
5. Peso y medida del producto a exportar
6. ¿Necesitarás una etiqueta bilingüe para tu producto?

Como preparar tu producto para exportarlo

7. Cantidad de unidades por paquete
8. Imágenes de tu producto en la etiqueta
9. El material del envase de tu producto
10. Ampliación de las aplicaciones actuales de tu producto
11. ¿Cómo vas a manejar las garantías, ventas por consignación o llamadas de servicio desde el extranjero
12. Revisa los efectos ambientales de tu producto
13. País de origen



Segundo tema

HERRAMIENTAS PARA ENCONTRAR NICHOS PARA LOS PRODUCTOS

Estudios de mercado de países exportadores- Oportunidades

Estudios de mercado

- Siicex → Perú
- Ices/ Cadoex/ [Docupais](#) → España
- Prochile → Chile
- Promexico → México
- Proexport/Productosdecolombia → Colombia
- Exportapymes → Argentina (Nichos mercado)
- Universidades y otras Cámaras de Comercio

Modelo de investigación de mercado

ENCUESTA

PRIMERA PARTE: DATOS DE SEGMENTACION

GENERO: _____ EDAD: _____ PREFERENCIAS: _____
DISTRITO: _____ NSE: _____ CONSUME XX _____ FRECUENCIA: _____

SEGUNDA PARTE: RECORDACION DE MARCA Y PARTICIPACION MERCADO

1. ¿Qué marcas de productos XX recuerda?
2. ¿Qué marcas de productos XX consume?

TERCERA PARTE: FACTORES CRITICOS DE EXITO

3. ¿Mencione en orden de importancia 5 características que debe de tener producto XX que Ud. lo elija?

CUARTA PARTE: MERCADO FACTIBLE

4. ¿Estaría dispuesto a comprar el producto XX?
SI NO

QUINTA PARTE: MARKETING MIX

5. ¿Qué características considera que debe de tener XX, para que Ud. lo elija?
6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por XX?
7. ¿En qué medios se entera usualmente de productos como XX?
8. ¿En qué lugares usualmente Ud. compra productos XX?

Gracias por su paciencia.



Tercer tema

DISEÑO DE PRODUCTOS PARA EL MERCADO INTERNACIONAL

Marcas latinoamericanas

CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA

Como se ha mencionado anteriormente la presentación más común del producto retail es en frascos de vidrio.

El producto nacional utiliza generalmente envases de vidrio genéricos, especialmente las pequeñas y medianas empresas, por lo que no se puede ver un envase muy diferenciado.

Productos Nacionales



Marcas extranjeras

Productos Importados



Envase de plástico



Jalea de ají



Producto beneficio central



Producto aumentado



Propuesta de valor

Componente Básico	Producto físico Características de Diseño Características Funcionales Legal.
Componente de Envase	Precio Calidad Envase Estilo Color Legal Nombre de marca Marca Registrada.
Componente de Servicios de Apoyo	Entregas Garantías Repuestos Legal Reparación y Mantenimiento Instalación Instrucciones Otros Servicios Relacionados



● Escala de fidelidad de marca



Patrimonio de Marca

Patrimonio de marca

- Nombre de Marca



Patrimonio de Marca



marc boehler 

COLOR



● Tipos de Etiquetas

- Marca y fabricante
- Instrucciones
- Advertencia
- Formulación
- Exportación/ importación
- Características especiales



Cómo diseñar etiquetas

- **Con empatía comunicacional**
 - Capta las necesidades del público al que se dirige.
 - Exhaustivo análisis del producto y del mercado.
- **Con Posibilidades Realistas**
 - En base a la tecnología y el presupuesto.
 - Ser creativos y racionales.



Adaptaciones Voluntarias: Factores culturales



EE.UU



Israel



Japón

3. Entorno Cultural de los Países

Problemática de Nombres de Marca sin Orientación Global:
Imposibilidad de transferibilidad a los mercados latinos

 SHIFT_ the future	NISSAN	カーラインアップ	購入検討サポート	アフターサービス/ カーライフ
	インフォメーション			
MOCO モコ	外観・スタイリング	インテリア	性能/メカニズム	機能/装備
	安全/環境	グレード一覧	スペック/装備一覧	オプションパーツ



NEW
MOCO
Debut!



mazda

価格表

新車見積り

他銘柄比較

カタログ請求

トキメキが駆け抜ける



MAZDA LAPUTA



超-低排出ガス

- ▶ さらに走りを進化させたS-Turbo新登場!
- ▶ ラピュタに「超-低排出ガス」認定車登場!
- ▶ 新色アズールグレーパールメタリック、ラベンダーメタリック登場!

3. Entorno Cultural de los Países

Diferencias Culturales en Cuanto a Logotipos y Lenguas



Air

=

Allah

3. Entorno Cultural de los Países

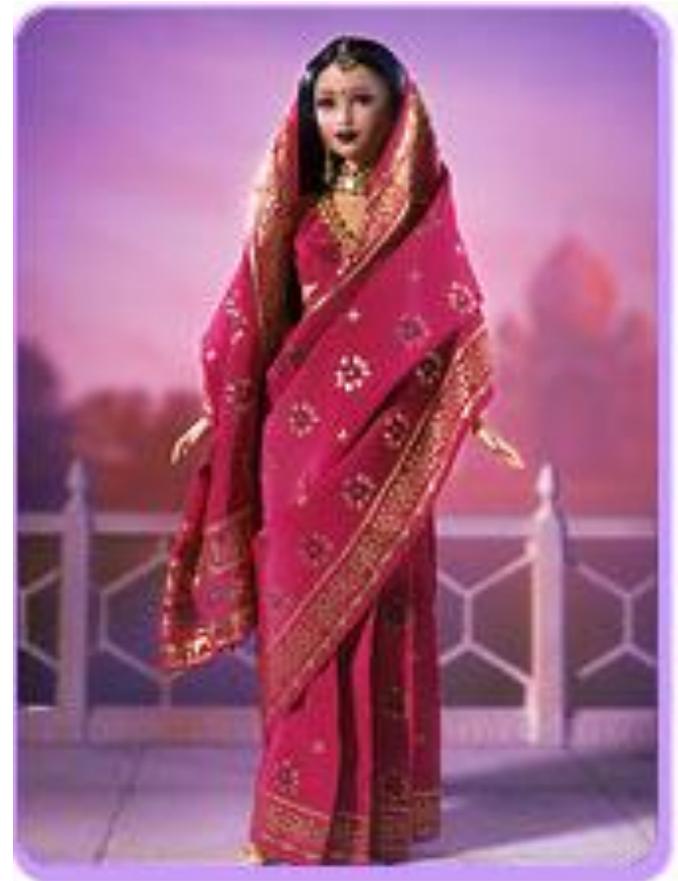
Cultura, estética y colores



EE.UU y Europa



La India



Estrategias de producto

- Producto real, central y ampliado
- Ciclo de vida de producto
- Extensión de línea y extensión de marca
- Multimarca y marca nueva
- Conveniencia, especialidad, exclusividad
- Costos o diferenciación



Cuarto tema

DESARROLLO DE PRODUCTOS

Errores frecuentes en el desarrollo de productos

	IDENTIFICACION DE OPORTUNIDADES		DISEÑO			TESTEO			INTRODUCCION	ANALISIS DE RENTABILIDAD
	Definición del mercado	Generación de ideas	Posicionamiento	Proyección	Diseño detallado	Testeo de Producto y Publicidad	Pretesteo	Test del Mercado	Monitoreo del Lanzamiento	Sistema de Seguimiento
<i>Mercado demasiado pequeño</i>	*			*			*	*		
<i>No "match" con la empresa</i>	*									
<i>Ni nuevo ni diferente</i>		*	*			*				
<i>Sin beneficio real</i>			*			*				
<i>Escaso apoyo del canal</i>	*		*		*			*		
<i>Error en la Proyección</i>				*			*	*	*	
<i>Respuesta Competidores</i>	*		*				*	*	*	*
<i>Cambios en el Entorno</i>	*				*			*	*	*
<i>Insuficiente Retorno de la Inversión</i>	*			*	*		*	*	*	*

Cómo desarrollar un producto internacional

- Fuentes Generadoras:
 - Necesidades del mercado
 - Tecnología
 - Ingeniería y Producción
 - Inventores y Patentes
 - Competidores
 - Directivos y Empleados

- Métodos:
 - Incentivos Individuales
 - Investigación Directa
 - Método de Grupos Creativos
 - Estudios Exploratorios de Consumidores
 - Facilitar las soluciones al usuario
 - Explotar la Tecnología
 - Ingenio

Búsqueda de nuevos productos

58 Ideas Básicas

45 No superan primer análisis

Quedan 13 Análisis comercial, Inversión publicitaria, Red Comercial

Quedan 7 Análisis mezcla comercial

Quedan 3 Etapa de desarrollo, Caro, no gusta

Quedan 1 Que es lanzada

Fuente: BOOZ ALLEN-HAMILTON
53 empresas encuestadas

Claves para el éxito en desarrollo de nuevos productos

- ❑ VENTAJAS DIFERENCIALES DEL PRODUCTO
- ❑ COMPRESION DE LAS NECESIDADES, PREFERENCIAS Y DESEOS DEL CONSUMIDOR INTERNACIONAL
- ❑ FUERTE ESFUERZO DE LANZAMIENTO
- ❑ FORTALEZAS Y SINERGIAS TECNOLOGICAS
- ❑ SINERGIAS COMERCIALES
- ❑ MERCADO ATRACTIVO
- ❑ SOPORTE COMPROMISO DE LA ALTA DIRECCION

Razones para el fracaso

- Mercado muy pequeño
- Inexistencia de “Match” entre habilidades de la empresa y oportunidad de mercado
- Ni nuevas ni diferentes
- Los beneficios no son percibidos por los consumidores
- Posicionamiento incorrecto
- Escaso soporte del canal de distribución

Razones para el fracaso

- Error soporte del canal de distribución
- Error en la estimación de ventas
- Respuesta de los competidores
- Cambios en los gustos del consumidor
- Insuficiente retorno de la inversión
- Mala organización

Muchas gracias

Luis Enrique Méndez Cabezas
Cámara Peruana de Comercio Exterior

lmendez@camex.org.pe