

Exportando con **Exporberto**



MÓDULO 3: PERFIL DE TU PRODUCTO

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

Indicaciones generales	1
Fundamentación del modulo	1
Objetivo general	1
Metodología de aprendizaje	1
Evaluación	1
Introducción	2
1. Descripción del producto	2
1.1. Situación del entorno	3
1.2. Características y bondades del producto	6
2. Atributos y diferenciación del producto	6
2.1. Diseño de un producto	6
2.2. Normas técnicas	7
2.3. Denominación de origen	8
2.4. Envase de un producto	9
2.5. Vida útil de un producto	10
2.6. Marca y posicionamiento de un producto	10
2.7. Certificaciones de mercado para mejorar la competitividad de un producto	15
3. Ficha técnica y ficha comercial	16
3.1. Definición de una ficha técnica y ficha comercial	16
3.2. Elementos que confirman una ficha técnica y una ficha comercial	16
3.3. Guía para la elaboración de una ficha técnica en los países de destino: fuentes y bases de datos	17
4. Adecuación del producto	18
4.1. Definición e importancia de los requisitos técnicos en los mercados de destino	18
4.2. Cumplimiento de requisitos técnicos exigibles	19
4.3. Estándares técnicos obligatorios de sanidad e inocuidad	20
4.4. Importancia del etiquetado y envase según el mercado de destino	20
5. Ruta Exportadora y adecuación del producto	21
Compendio de fuentes y base de datos con información relevante para elaborar fichas técnicas	24

TABLA DE CONTENIDO

Sobre PROMPERÚ	26
Contáctanos	26

Indicaciones generales



Amigo exportador:

Queremos que este curso sea didáctico y de gran utilidad, para ello necesitamos tu colaboración. Aquí te explicamos el marco general de este módulo.

Fundamentación del módulo

Este tercer módulo de aprendizaje te permitirá obtener los conocimientos fundamentales para la adecuación de la oferta exportable, identificando sus características, niveles de producto, atributos y elementos de diferenciación.

objetivo general

A través de este módulo podrás adecuar la oferta exportable mediante la identificación de sus características y niveles de producto, atributos y elementos diferenciadores.

Metodología de aprendizaje

El curso virtual se desarrollará a través de videos de presentación e introductorios a las diferentes temáticas a desarrollar, recursos bibliográficos actualizados tales como; enlaces a documentos de texto, enlaces web y presentaciones digitales, así como lecturas complementarias.

El contenido del curso a través de sus lecciones es flexible y se ajusta a tu disponibilidad de tiempo, accediendo al mismo en los momentos que lo requieras. Al finalizar cada módulo, encontrarás un test de autoevaluación para medir los conocimientos adquiridos en cada módulo. Es recomendable los realices para que puedas identificar el avance formativo y logros de aprendizaje y así obtener el máximo provecho del curso.

Evaluación

La evaluación es formativa y de proceso a lo largo de cada módulo. Deberás demostrar la capacidad de manejo de información y conocimiento de cada tema y subtema desarrollado, a través de los test de autoevaluación.

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo

PROMPERÚ

Introducción

Para determinar si el producto es potencialmente exportable, la empresa debe conocer bien el producto, sus características y los antecedentes sobre el comercio internacional del producto a exportar. Asimismo, deberá preguntarse si se trata de un producto competitivo, la competitividad del precio, si éste es diferenciado y la capacidad de adecuar la oferta al mercado internacional.

Como se revisó en el módulo 2 “Estudio de mercado”, el producto es un punto decisivo para la empresa, pues determina lo que se va a ofrecer y, sobre su base, se establecen los tres puntos del marketing mix (precio, promoción y plaza). Por ello, el conocimiento a profundidad del producto es fundamental, no sólo de sus características, sino también de sus bondades, atributos y la diferenciación que marca frente a otros, lo cual servirá de base para determinar el posicionamiento deseado.

Además de este análisis, es importante conocer cuáles son las necesidades de adecuación del producto hacia determinado mercado (medidas no arancelarias), las cuales podrán estar relacionadas a medidas sanitarias y fitosanitarias (MSF), obstáculos técnicos al comercio (OTC) y estándares (normas voluntarias).

Asimismo, las tendencias de consumo influyen en la adecuación del producto a exportar, reflejándose en la adecuación o adaptación del diseño, envase, vida útil y marca, la valoración del origen, entre otros.

Por estas razones, se abordará a detalle lo relacionado al producto a exportar, que ayudará a tener un perfil actual y las adecuaciones que deben tomarse en cuenta para ingresar con éxito al mercado internacional.

1. Descripción del producto

La descripción del bien o servicio permite conocer las ventajas del producto y la razón de ser de la empresa para satisfacer al cliente. Esto se logra mediante la elaboración de un pequeño esquema que muestre la reseña del producto y sus características principales.

Es importante detallar el proceso de elaboración del producto (proceso productivo) ya que esto permite reconocer las características importantes y su adecuación en función de los gustos y preferencias de los consumidores.

Asimismo, es importante conocer cómo se desenvuelve el entorno del país y su impacto en la industria (sector), lo cual es fundamental para la formulación de la estrategia competitiva y la identificación de la posición del producto ante sus competidores. Adicionalmente, el conocimiento del entorno y del

sector ayuda en la determinación de las buenas prácticas y las lecciones aprendidas relacionadas al producto, tanto en la identificación de sus atributos, su posicionamiento, la diferenciación de éste en un mercado determinado y la adecuación realizada para acceder a mercados internacionales.

1.1. Situación del entorno

En el módulo 2 “Estudio de mercado” se revisó la importancia de analizar los factores o condiciones políticas, económicas, sociales, tecnológicas y ambientales del mercado objetivo para la elaboración del estudio del mercado seleccionado. En paralelo, se debe estudiar estas mismas condiciones en el país de origen para analizar el entorno en el que se desarrolla el sector del cual el producto forma parte.

Cabe resaltar que estos factores afectan al sector en uno o varios de sus componentes: proveedores, compradores, competidores actuales y potenciales y productos sustitutos.

Para un mejor entendimiento, se citan algunos ejemplos de cómo los factores o condiciones del entorno pueden afectar el sector y el producto:

Factores o condiciones	Impacto en el sector exportador o producto a exportar
Variación del tipo de cambio	<p>Si el exportar maneja sus costos en soles y sus ventas al exterior en dólares, la variación de esta moneda afecta sus ingresos. Si el valor del dólar aumenta, el exportador tendrá más ingresos que costos.</p> <p>Ejemplo: costo del producto S/. 8 y precio del producto US\$ 10.</p> <p>Si el tipo de cambio es S/. 3.50 por US\$ 1.00, significa que la venta de cada producto genera S/. 35. El margen sería de S/. 27.</p> <p>Si el tipo de cambio es S/. 2.50 por US\$ 1.00, significa que la venta de cada producto genera S/. 25. El margen sería de S/. 17.</p>
Restricciones a la importación de un insumo	<p>Si el exportador importa algunos insumos que son incorporados en el producto a exportar, deberá considerar la facilidad o dificultad de importarlos.</p> <p>Si se aplican nuevas restricciones a la importación del insumo, al exportador le resultará más caro importarlo o deberá optar por utilizar otros insumos.</p>
Variación en las tasas de interés	<p>Si el exportador utiliza financiamientos para la adquisición de materia prima que luego es incorporada en el producto a exportar, deberá incluir los costos financieros (intereses) en sus costos. Al aumentar las tasas de interés, los costos financieros aumentan, por ende el producto tendrá mayores costos que incidirán en el precio.</p>
Desarrollo de nueva tecnología para el desarrollo de maquinarias	<p>En cualquier industria, el desarrollo tecnológico hace más eficiente la producción del producto, reduciendo los costos de producción y mano de obra al automatizar los procesos.</p>

A lo largo de este capítulo y en el módulo 2 “Estudio de mercado” se menciona el concepto de sector y su importancia en el análisis del entorno, del mercado y de la oferta. Es importante tener claro los sectores existentes en el negocio exportador para así ubicar al producto en el que corresponda.

De forma oficial, las exportaciones peruanas son clasificadas según el tipo de producto y atienden a la clasificación de tradicionales y no tradicionales, de acuerdo al Decreto Supremo 076-92-EF. Las exportaciones tradicionales comprenden aquellos productos que poseen escaso valor agregado y cuyos precios se fijan de acuerdo a las cotizaciones en bolsa en el mercado financiero internacional. Los productos no tradicionales son aquellos productos no incluidos en la Lista de Productos de Exportación Tradicional que establece el Decreto Supremo 076-92-EF y se caracterizan por tener cierto valor agregado (transformación). A partir de esta clasificación, se determinaron los sectores de exportación tradicional y no tradicional:

- **Exportación tradicional:**
 - Sector Minero: cobre, estaño, hierro, oro, plata refinada, plomo, zinc, entre otros.
 - Sector Pesquero: harina de pescado y aceite de pescado.
 - Sector Petróleo y derivados: crudo, derivados y gas natural.
 - Sector Agrícola: algodón, azúcar, café, entre otros.
- **Exportación no tradicional:**
 - Sector Agropecuario: legumbres, frutas, productos vegetales diversos, cereales y sus preparaciones, té, café, cacao y esencias y resto de productos agropecuarios.
 - Sector Textil: fibras textiles, hilados, tejidos y prendas de vestir y otras confecciones.
 - Sector Pesquero: crustáceos y moluscos congelados, pescado congelado, preparaciones y conservas, pescado seco y resto de productos pesqueros.
 - Sector Químico: productos químicos orgánicos e inorgánicos, artículos manufacturados de plástico, materias tintóreas, curtientes y colorantes, manufacturas de caucho, aceites esenciales, productos de tocador y tenso activos y resto de productos químicos.
 - Sector Minería no Metálica: cemento y materiales de construcción, abonos y minerales, vidrio y artículos de vidrio, artículos de cerámica y resto de productos minerales no metálicos.
 - Sector Sidero-metalúrgico y joyería: productos de cobre, hierro, plata, plomo y zinc, manufacturas de metales comunes, desperdicios y desechos no ferrosos, artículos de joyería y resto de productos siderometalúrgicos.
 - Sector Metal-mecánico: vehículos de carretera, maquinaria y equipo industrial y sus partes, artículos manufacturados de hierro o acero, máquinas de oficina y para procesar datos, equipos de uso doméstico, maquinaria y equipo de ingeniería civil y sus partes,

maquinaria y equipo generadores de fuerza, enseres domésticos de metales comunes, máquinas y aparatos eléctricos y sus partes y resto de productos metalmeccánicos.

- Sector Maderas y papeles: madera en bruto o en láminas, artículos impresos, manufacturas de papel y cartón, manufacturas de madera, muebles de madera y sus partes y resto de maderas y papeles.
- Resto de otros no tradicionales: incluye pieles y cueros y artesanías.

Esta clasificación sectorial para las exportaciones es usada por varias instituciones del Estado peruano – el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el Banco Central de Reserva (BCRP) y la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) – para realizar los reportes estadísticos relacionados al comercio exterior y balanza de pagos.

Sobre la base de esta clasificación, se definieron sectores y líneas de productos priorizadas para la promoción de exportaciones, considerando las ventajas competitivas de los mismos hacia su internacionalización, los cuales son trabajados por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ) como oferta exportable:

- **Agro negocios:** frutas y hortalizas frescas, productos fine o gourmet, café, cacao y castaña, y productos funcionales.
- **Productos pesqueros:** congelados, conservas, curados y frescos.
- **Manufacturas diversas:** envases y embalajes, proveedores a la minería / metalmeccánica, acabados para la construcción, línea eléctrica, equipamiento para la industria alimentaria, autopartes, cosméticos, productos maderables y otros.
- **Industria de la Vestimenta y Decoración:** confecciones de algodón, confecciones de alpaca y decoración.
- **Exportación de Servicios:** soluciones tecnológicas, servicios empresariales, servicios gráficos y editoriales y otros servicios.



Ampliando la información: La información del desempeño sectorial puede apreciarse en los diversos reportes del Portal oficial de las exportaciones peruanas (EXPORTEMOS):

| [Boletín de Inteligencia de Mercados](#) | [Estudios de mercado](#) | [Infografías](#) |
| [Informe de las Exportaciones Peruanas por Sector](#) | [Logística para Exportar](#) | |
[PROMPERU Stat](#) | [Regulaciones por país para exportar](#) | [Finanzas para Comercio Exterior](#) | [Herramientas Logísticas](#) | [Ruta exportadora](#) | [Programa de Comercio Electrónico](#) | [Simulador Exportador](#) |

Es importante revisar el desenvolvimiento sectorial para así tener un marco del desempeño del producto a exportar.

1.2. Características y bondades del producto

Para identificar las características y bondades del producto es necesario elaborar un esquema que muestre la reseña del producto y sus características principales. Asimismo, es importante detallar el proceso de elaboración del producto (proceso productivo).

- **Nombre del producto:** nombre con el que identificamos el producto.
- **Reseña del producto:** descripción breve del producto.
- **Características (técnicas) del producto:** descripción de las características del producto.
- **Proceso de elaboración:** actividades vinculadas que se llevan a cabo para elaborar un producto o prestar un servicio.
- **Beneficio o servicio central / utilidad / propiedades del producto:** definición del para qué sirve el producto y sus bondades.
- **Marca:** nombre relacionado con lo que es la empresa y/o el producto.
- **Empaque:** forma en la que el producto es presentado o comercializado.
- **Diseño:** aspecto físico del producto.

A través de este análisis se pueden identificar sus atributos y la diferenciación que marca frente a otros, lo cual servirá de base para determinar el posicionamiento deseado.

2. Atributos y diferenciación del producto

El desarrollo de un producto implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto como diseño, normas técnicas, denominación de origen, envase, vida útil, marca y certificaciones.

Todos ellos permiten identificar los atributos del producto y determinar cuáles de éstos serán parte del perfil del producto a exportar.

2.1. Diseño de un producto

Una forma de añadir valor para el cliente es elaborar productos con diseño y estilo distintivos, siendo el diseño una de las armas competitivas más potentes de la empresa.

Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro "Fundamentos de Marketing" indican lo siguiente respecto al diseño y estilo de un producto:

El diseño es un concepto más amplio que el de estilo. El estilo simplemente describe el aspecto de un producto. Los estilos pueden ser llamativos o aburridos. Un estilo sensacional podría capturar la atención y hacer que el producto sea agradable a la vista, pero no necesariamente hace que el producto tenga un mejor desempeño. A diferencia del estilo, el diseño va más allá de lo superficial: llega hasta el corazón mismo del producto. Un buen diseño contribuye a la utilidad de un producto, no sólo su belleza. Un buen diseño y un estilo agradable pueden atraer la atención, mejorar el desempeño de un producto, reducir los costos de producción conferir al producto una importante ventaja competitiva en el mercado meta. (Kotler y Armstrong, 2003: 288)

2.2. Normas técnicas

En el módulo 1 "Capacidad Exportadora" se trataron los conceptos relacionados a las normas técnicas, las cuales son documentos elaboradas por el sector productor/comercializador; el sector técnico y el sector consumidor, tanto del ámbito público como del privado, que reúne los requisitos y las disposiciones de un producto, proceso o servicio para que cumpla con las exigencias de calidad y satisfaga las necesidades y expectativas de los ciudadanos.

Las normas técnicas sirven de parámetro para conocer los requisitos, condiciones y especificaciones de cierto producto o actividad, a fin de asegurar la calidad del producto que comercializa y conseguir un grado óptimo de orden en el contexto de la calidad.

Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro "Fundamentos de Marketing" indican lo siguiente respecto a la calidad del producto:

La calidad del producto tiene dos dimensiones: nivel y consistencia. Al desarrollar un producto, la empresa debe escoger primero un nivel de calidad que apoye la posición de producto en el mercado meta. Aquí, calidad del producto significa calidad de desempeño: la capacidad de un producto para desempeñar sus funciones(...). Más bien, las empresas escogen un nivel de calidad congruente con las necesidades del mercado meta y con los niveles de calidad de los productos de la competencia. Más allá del nivel de calidad, "alta calidad" también puede implicar niveles elevados de consistencia de la calidad. Aquí, calidad del producto significa calidad de cumplimiento: ausencia de defectos y consistencia en la entrega de un nivel de desempeño especificado. Todas las empresas deben esforzarse por alcanzar niveles altos de calidad de cumplimiento (...). (Kotler y Armstrong, 2003: 287)

DATOS DE INTERÉS



El Instituto Nacional de Calidad (INACAL) a través de la Dirección de Normalización, es la instancia responsable que administra y supervisa el funcionamiento de las actividades adecuadas para el desarrollo de Normas Técnicas Peruanas (NTLP).

2.3. Denominación de origen

La denominación de origen es un signo distintivo que emplea el nombre de una región o ámbito geográfico y que sirve para designar, distinguir y proteger un producto en función de sus especiales características derivadas, esencialmente, del medio geográfico en que se elaboró, considerando factores naturales, climáticos y humanos.



Ampliando la información: Desde el queso Gruyere de Suiza hasta el Tequila de México, las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen son un rasgo común de la vida cotidiana. No sólo permiten a las empresas potenciar el valor de sus productos, únicos desde el punto de vista geográfico, sino que también informan y atraen a los consumidores.

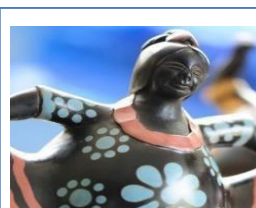
En el año 2005, el Perú presentó ante la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) su adhesión al Arreglo de Lisboa, acuerdo que trata sobre todos los aspectos relativos a la protección de las denominaciones de origen y su registro internacional. A través de este convenio, Perú registró las siguientes denominaciones de origen:



Pisco



Maíz Blanco
Gigante Cusco



Chulucanas



Pallar de Ica



Café Villa Rica



Loche de
Lambayeque



Café Machu Picchu
- Huadquiña



Maca Junín-Pasco

Fuente: Denominación de origen: Guía informativo. Elaboración propia

DATOS DE INTERÉS



El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) a través de la Dirección de Signos Distintivos (DSD), se encarga del registro de marcas, nombres, lemas comerciales y denominaciones de origen.

2.4. Envase de un producto

Para entender la relevancia de este atributo, es necesario partir de dos conceptos básicos:

- **Envase:** es el recipiente de cualquier material y forma que adopte destinado a contener mercancías para su empleo. Asimismo, se caracteriza por individualizar; dosificar, conservar, presentar y describir unilateralmente a los productos, pudiendo estar confeccionando con uno o más materiales distintos simultáneamente. Otra acepción lo señala como un sistema de protección fundamental de las mercancías, que facilita su distribución, uso o consumo, y que al mismo tiempo hace posible su venta. Podríamos decir que "el envase protege lo que vende y vende lo que protege", además se le denomina el "vendedor silencioso", por lo tanto, el envase es un mensaje directo que el producto envía al consumidor.
- **Embalaje:** es cualquier medio material para proteger una mercancía para su despacho o conservación en almacenamiento. Está conformado por materiales manufacturados a través de métodos aplicados, generalmente con medios mecánicos, que tienden a lograr la protección en la distribución de mercancías a largas distancias protegiéndolas de los riesgos de la carga, transporte, descarga, cambios climáticos, bacteriológicos, biológicos en general e incluso contra el hurto, asimismo evita mermas, derrames y en definitiva averías con lo cual beneficia no sólo al vendedor y al comprador, sino también al asegurador y transportista.

Existe también el concepto de empaque, que es descrito por Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro "Fundamentos de Marketing" de la siguiente forma:

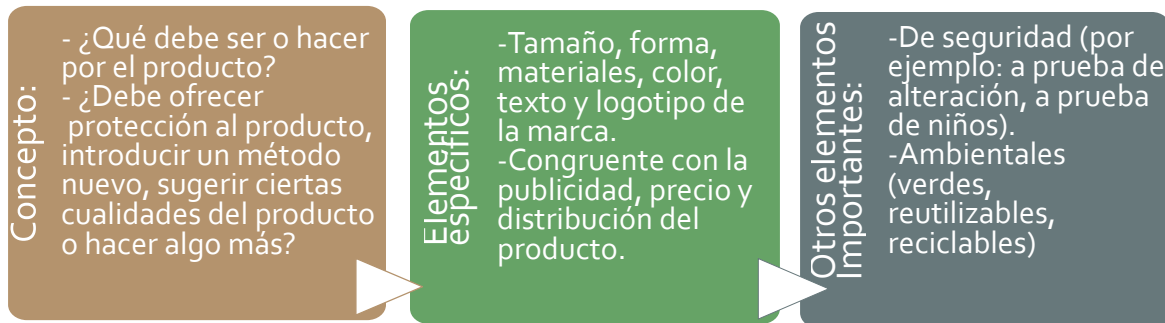
El empaque implica diseñar y producir el recipiente o envoltura de un producto. El empaque podría incluir el recipiente primario del producto (...); un empaque secundario que se desecha cuando el producto está a punto de usarse (...), y el empaque de transporte necesario para almacenar, identificar y transportar el producto (...).

Tradicionalmente, la función primaria del empaque era contener y proteger el producto. Sin embargo, en fechas recientes un gran número de factores ha hecho que el empaque sea una herramienta importante para el marketing. El aumento de la competencia y la falta de espacio en los anaqueles de las tiendas de venta al detalla implica que los empaques ahora deben desempeñar muchas tareas de venta: atraer la atención, describir el producto e incluso efectuar la venta. Las empresas se están dando cuenta del poder que tiene un buen empaque para crear un reconocimiento instantáneo de la empresa o marca en la mente del consumidor(...).

Un empaque innovador puede conferir a una empresa una ventaja sobre sus competidores (...).

(Kotler y Armstrong, 2003: 298)

Los conceptos de envase, embalaje y empaque apuntan al mismo fin: este atributo es fundamental para el producto, no sólo para su protección, sino también para la venta del mismo. Por ello, resulta importante tomar las decisiones adecuadas para su diseño:



Fuente: Fundamentos de Marketing. Elaboración propia.

DATOS DE INTERÉS



Según la [Guía de Envases y Embalajes](#), elaborada por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), los tipos de envases, embalajes y empaques más utilizados son atados, baldes, barricas, bidones, bobinas, bolsas, botellones, cajas, cajones, canastos, canecas, carretes, cilindros, cisternas, cuñetes, fardos, jaulas, latas, plataforma, rollos, sacos, tambores, toneles y a granel. Los tipos de materiales usados para envase, embalajes y empaques son aluminio, cartón corrugado, hojalata, madera, papel, plástico y vidrio.

2.5. Vida útil de un producto

La vida útil del producto, o duración, se define como el tiempo durante el cual puede satisfacer las necesidades del consumidor. Es otro atributo deseable en el producto, ya que puede constituir una ventaja competitiva capaz de inclinar la voluntad del consumidor hacia la aceptación o el rechazo.

La información de la vida útil y su correcta comunicación están directamente relacionadas a las normas de etiquetado que exigen los mercados de destino para proteger a sus consumidores.



2.6. Marca y posicionamiento de un producto

La marca es definida por Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro "Fundamentos de Marketing" de la siguiente forma:

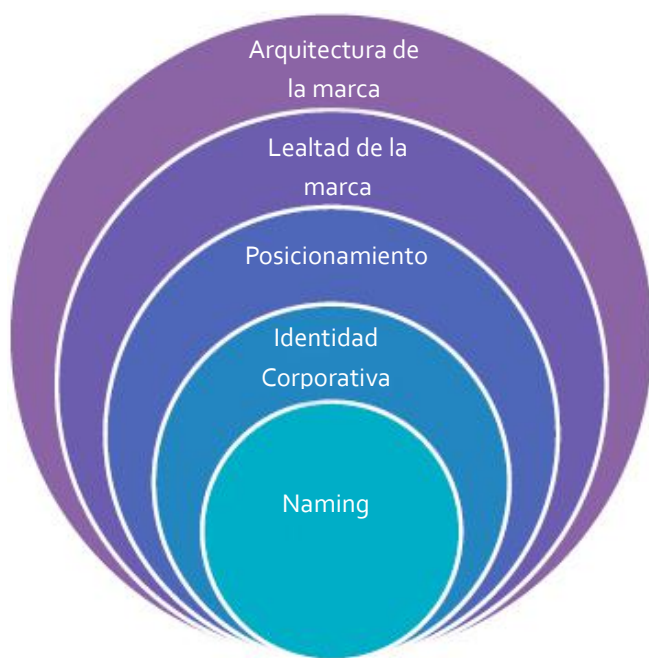
Una marca es un nombre, término, letrero, símbolo, diseño, o una combinación de estos elementos, que identifican al fabricante o vendedor de un producto o servicio.

Los consumidores ven a la marca como parte importante de un producto, y la asignación de marcas puede añadir valor a un producto (...).

La asignación de marca ayuda a los compradores de muchas maneras: una marca sirve a los consumidores para identificar los productos que podrían beneficiarlos, y también le dice algo al comprador acerca de la calidad del producto. Los compradores que siempre adquieren la misma marca saben que recibirán las mismas características, beneficios y calidad cada vez que compran (...). (Kotler y Armstrong, 2003: 288-289)

Debido a la importancia que tiene la marca como atributo del producto, el proceso de hacerla y construirla se vuelve fundamental. Este proceso se denomina branding y ayuda a establecer una conexión emocional con el cliente.

Los elementos que componen el branding son los siguientes:



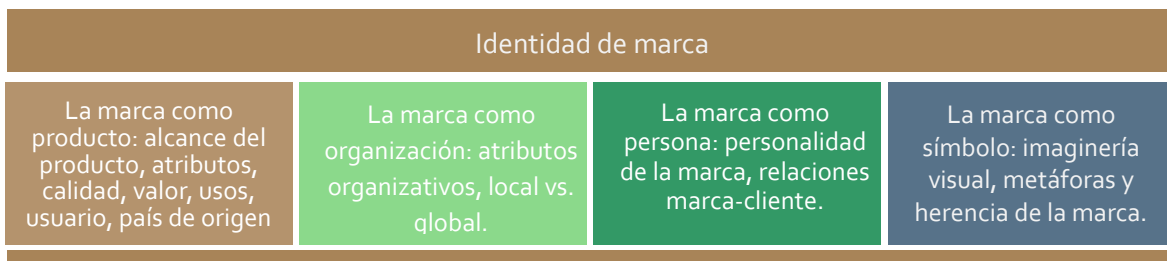
Fuente: Colección Promoviendo Exportación. Guía N° 14 Marketing internacional para empresas exportadoras.

1. **Naming:** consiste en la creación de un nombre muy relacionado con lo que es la empresa. Este nombre debe ser fundamental y el paso inicial para lograr resultados. Entre las características que se eligen es que sea fácil de recordar, que no se confunda con otra empresa, que sea corto, entre otros factores.
2. **Identidad corporativa:** no sólo consiste en la representación del producto que se ofrece, sino más bien tiene que expresar a la organización en sí.
3. **Posicionamiento:** es la forma en la que la marca va a tomar un valor para los consumidores y para el mercado.
4. **Lealtad de marca:** desarrollo de marcas, cuando los clientes van a seguir a la marca.
5. **Arquitectura de una marca:** se refiere al diseño del logotipo, frases, entre otros, lo que será el sello de la marca.

El branding no estaría completo sin tomar en cuenta la identidad de marca, que es un conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre o símbolo de la marca que incorpora (o sustrae) el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía o sus clientes.

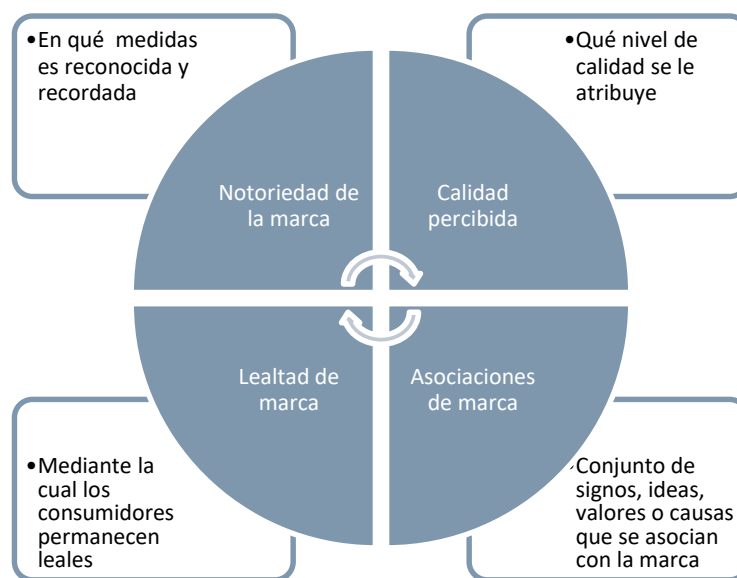
La identidad de la marca debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de autoexpresión.

La identidad de la marca se compone de cuatro perspectivas:



Fuente: Colección Promoviendo Exportación. Guía N° 14 Marketing internacional para empresas exportadoras.

La marca es un elemento diferenciador del producto en el mercado objetivo que genera valor para la empresa, convirtiéndose en un activo valioso. El valor de la marca se basa en varios elementos, siendo los más comúnmente utilizados:



Fuente: Colección Promoviendo Exportación. Guía N° 14 Marketing internacional para empresas exportadoras.

DATOS DE INTERÉS	
Forbes	La revista Forbes, especializada en negocios y finanzas, publica cada año listas y rankings de interés en el ámbito de negocios. Una de estas listas es <i>The World's Most Valuable Brands</i> o las marcas más valiosas del mundo, donde se presenta el ranking y el valor de las marcas más importantes del mundo.
Interbrand	La consultora Interbrand, especializada en estrategia, análisis y valuación de marcas, publica cada año la lista <i>Best Global Brands</i> donde se presenta el ranking de las marcas más importantes del mundo y una reseña de las tendencias que impactaron el mundo de las marcas.
FutureBrand	La consultora FutureBrand, especializada en estrategia y marca, publica cada año el <i>FutureBrand Index</i> que mide la percepción pública del top global de las 100 empresas por su capitalización en el mercado. Para construir este listado se toman como base dos categorías: la finalidad de las marcas y la experiencia que entregan.

Además, la estructura de la identidad de marca consta de dos identidades: la central, que se refiere a la esencia de la marca, la cual debe permanecer constante a medida que la marca se incorpore a nuevos mercados y productos; y la extendida, que se va adaptando. Estas identidades sirven para establecer la estrategia de marca de la empresa, que se presentan a continuación:

		Categoría de Producto	
		Existente	Nueva
Nombre de marca	Existente	<p>Extensión de línea</p>	<p>Extensión de marca</p>
	Nuevo	<p>Multimarcas</p>	<p>Marcas nuevas</p>

Fuente: Fundamentos de Marketing

- **Extensión de línea:** utilización de una marca exitosa para introducir artículos adicionales en una categoría de productos determinada, como sabores, formas o colores nuevos, ingredientes adicionales, u otros tamaños de envase.
- **Extensión de marca:** uso de una marca de éxito para lanzar productos nuevos o modificados en una categoría nueva.
- **Multimarca:** introducción de marcas adicionales en la misma categoría. Las multimarcas son una forma de establecer características diferentes y de ser atractivos para diferentes motivos de compra.
- **Marcas nuevas:** Creación de un nombre de marca nuevo para ingresar a una categoría nueva de productos para la cual ninguna de sus marcas actuales fuera apropiada.

La marca del producto será clave para el posicionamiento del producto, el cual es definido por Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro "#Fundamentos de Marketing" de la siguiente forma:

El **posicionamiento** en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un Lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta (...). (Kotler y Armstrong, 2003: 62)

El posicionamiento está directamente relacionado con la identificación de Las ventajas competitivas y la diferenciación de la oferta de la empresa de modo que proporcione a los consumidores mayor valor que las ofertas de sus competidores.



¡Recuerda!

La ventaja competitiva es aquella ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer a los consumidores mayor valor, ya sea mediante precios más bajos o mediante beneficios mayores que justifiquen precios más altos.

Para encontrar puntos de diferenciación, la empresa debe estudiar toda la experiencia del cliente

con el producto de la compañía. Las empresas deberán preguntarse entonces: ¿en qué sentidos específicos puede una empresa diferenciar su oferta de la de la competencia? La base de diferenciación se da con base en el producto, los servicios, los canales, la gente o la imagen:

- Diferenciación de los productos: se puede realizar en base a las funciones, su desempeño, estilo o diseño, consistencia, durabilidad, confiabilidad o reparabilidad.
- Diferenciación de los servicios: diferenciación de los servicios que acompañan al producto, tales como la entrega, instalación, servicios de reparación, servicios de capacitación a clientes o consultoría.
- Diferenciación de los canales: se obtiene por la forma en que establecen la cobertura, los conocimientos y el desempeño de su canal.
- Diferenciación de personas: al contratar y capacitar mejora al personal que sus competidores.
- Diferenciación de la imagen: basada en la imagen de empresa o la marca. Una imagen de empresa o de marca debe comunicar los beneficios y posicionamiento distintivos del producto.

Las diferencias de marca elegidas por la empresa deben generar valor para posicionar el producto sobre la competencia. El posicionamiento de una marca es su propuesta de valor, es decir, la mezcla completa de beneficios con base en los cuales se posiciona. Las posibles propuestas de valor son las siguientes:

		Precio		
		Más	El mismo	Menos
Beneficios	Más	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
	Los mismos			Lo mismo por menos
	Menos			Menos por mucho menos

Fuente: Fundamentos de Marketing

Propuestas de valor ventajosas:

- **Más por más:** implica ofrecer el mejor producto y cobrar un precio más alto para cubrir los costos elevados.
- **Más por lo mismo:** las empresas pueden atacar el posicionamiento de "más por más" de un competidor al introducir una marca que ofrece una calidad comparable, pero a un precio menor.
- **Lo mismo por menos:** ofrecer "lo mismo por menos" puede ser una propuesta potente de valor, pues a todo el mundo le gustan las gangas.
- **Menos por mucho menos:** casi siempre existe un mercado para productos que ofrecen menos y por ello cuestan menos. Pocas personas necesitan, quieren o pueden pagar "lo mejor de lo mejor" en todo lo que compran.
- **Más por menos:** es la propuesta de valor más atractiva, sin embargo, para las empresas resulta difícil sostener semejante posicionamiento a largo plazo

Propuestas de valor ventajosas

Propuestas de valor desventajosas

Propuestas de valor marginal

2.7. Certificaciones de mercado para mejorar la competitividad de un producto

Las certificaciones de mercado están relacionadas tanto a reglamentos técnicos obligatorios como a normas voluntarias de un bien en el país de destino, y son, hoy en día, un atributo diferenciador del producto que lo ostenta. Incluso, muchas certificaciones asociadas a estándares voluntarios de sostenibilidad (VSS) brindan incentivos en materia medio ambiental y social, y cada vez son más demandados en el comercio internacional.



Ampliando la información: La certificación es el procedimiento por el cual una entidad independiente asegura por escrito que un producto, proceso o servicio está conforme a los requisitos establecidos en un reglamento técnico, en una norma técnica o en un contrato.

La certificación de sistemas de gestión

La Organización Internacional de Normalización (ISO) ha desarrollado una serie de normas técnicas reconocidas a nivel internacional, para modelar sistemas de gestión en diferentes ámbitos.

Sistema de gestión de la calidad ISO 9001 | Sistema de gestión ambiental ISO 14001 | Sistema de gestión de salud y seguridad ocupacional OHSAS 18001 | Sistema de gestión de inocuidad de alimentos ISO 22000

La certificación de producto

Certificaciones que cubren diferentes etapas de la cadena de fabricación del producto, de la cadena de producción de los insumos del producto, de la cadena de comercialización y distribución del producto.

Buenas prácticas | Inocuidad | Orgánico | Responsabilidad social | Sostenibilidad | Trazabilidad | Medio ambiente | Social | Género | Inclusión Social | Certificaciones de huella | Anti discriminatorias

Fuente: Colección Promoviendo Exportación. Guía N° 14 Marketing internacional para empresas exportadoras y Standards Map.

Como se indicó anteriormente, las certificaciones asociadas a estándares voluntarios de sostenibilidad (VSS) están tomando mayor importancia a nivel internacional, gracias a la creciente preocupación en temas de sostenibilidad (medio ambientales y sociales). La gran cantidad de estándares, de organismos públicos y privados, en temas tan diversos como producción orgánica, programas de trazabilidad, eco-etiquetado, comercio justo / ético, responsabilidad social empresarial, biocomercio, indicadores de sostenibilidad, certificaciones de huella, programas de género, inclusión social, protección de trabajadores/ trata de personas, anti discriminatorios, entre otros.

DATOS DE INTERÉS



Standards Map es una herramienta del Centro de Comercio Internacional (ITC) que provee información verificada y transparente de los estándares voluntarios de sostenibilidad y otras iniciativas similares. La base de datos de la herramienta contiene información de sistemas de estándares, códigos de conducta y protocolos de auditoría relevantes en las cadenas de valor globales

3. Ficha técnica y ficha comercial

En el capítulo 1.2 “Características y bondades del producto” se mostró la información más relevante para identificar las características y bondades del producto a exportar. A lo largo del capítulo 2 “Atributos y diferenciación del producto” se han presentados los atributos que marcan la diferenciación del producto frente a la competencia a fin de lograr el posicionamiento de marca deseado a través de una propuesta de valor.

Con el análisis de la información anterior se hace importante plasmar de forma ordenada y así brindar al comprador los datos más relevantes del producto, a través de la ficha técnica y ficha comercial.

3.1. Definición de una ficha técnica y ficha comercial

Una ficha técnica es un documento donde se detallan las características de un producto, su contenido varía en función al tipo de producto. Su finalidad está centrada en brindar la información técnica necesaria al comprador o consumidor, para cumplir con la normatividad del mercado de destino.

Por su parte, una ficha comercial contiene información del producto que será de interés para el potencial comprador y será de mucha utilidad en la etapa de promoción comercial. Este documento sirve de carta de presentación de la oferta y está presente en el material publicitario de la empresa.

La principal diferencia de ambas fichas está dada según su finalidad, sea técnica o comercial. De acuerdo al tipo de producto o sector, las fichas pueden contemplar tanto información técnica como comercial, por ello es importante identificar la información que se requiere brindar a la contraparte.

3.2. Elementos que conforman una ficha técnica y una ficha comercial

Si bien no existe un modelo único de ficha técnica o de ficha comercial, es importante que contenga cierta información mínima para la clara identificación del producto, sus características, atributos y elementos de diferenciación.

Elementos de las fichas técnicas (T) y comerciales (C)

- Foto del producto (T) (C)
- Nombre comercial (T) (C)
- Marca (T) (C)
- Nombre científico (T) (C)
- Características / descripción del producto (T) (C)
- Tipos / variedad / variaciones / modelos (T) (C)
- Presentación (T) (C)
- Subpartida arancelaria (C)
- Proceso de elaboración / proceso productivo (T)
- Lugar, zona, región y/o ciudad de elaboración (T) (C)
- Requisitos de origen (C)
- Disponibilidad estacionaria / ventana comercial (C)
- Descripción de uso / aplicación (T) (C)
- Composición (ingredientes, componentes - nombres de componentes y cantidades) (T) (C)
- Propiedades o características física - químicas / (micro)biológicas / organolépticas / otras (T)
- Condiciones de conservación (C)
- Envase, embalaje y empaque (T) (C)
- Etiquetado / contenido de la etiqueta (T) (C)
- Vida útil / duración del producto (T) (C)
- Grupo poblacional al que va dirigido (T) (C)
- Instrucciones de preparación / consumo / uso / posología / dosificación (T) (C)
- Ventajas / beneficios (C)
- Requisitos de calidad / reglamentos técnicos / medidas sanitarias o fitosanitarias / certificaciones (T)
- Condiciones de transporte, distribución y almacenamiento (C)
- Documentos de exportación (C)
- Transporte (C)
- Marcado (C)
- Unidad de medida y cantidades (T) (C)

Fuente: Desarrollo de Ficha Técnica de productos. Inteligencia Comercial y Manual Planex: Plan de Negocio Exportador.

3.3. Guía para la elaboración de una ficha técnica en los países de destino

La ficha técnica deberá contemplar los elementos indicados anteriormente, de acuerdo a su finalidad, el tipo de producto o sector y la contraparte (comprador o consumidor, actual o potencial). Asimismo, deberá estar en el idioma de la contraparte o en inglés, en un formato de archivo de fácil envío o distribución y con fotos atractivas del producto a exportar.

Para la elaboración de las fichas técnicas se pueden utilizar diversas fuentes y bases de datos cuyo contenido servirá de referencia. Para tal fin, se ha elaborado un compendio al final módulo.

4. Adecuación del producto

En el módulo 1 "Capacidad Exportadora" se mencionó la importancia de adecuar o adaptar el producto al mercado internacional, considerando cada mercado tiene exigencias diferentes, tanto legales, comerciales o simplemente culturales.



¡Recuerda!

Casi el 70% de los problemas que afrontan los exportadores a causa de medidas no arancelarias (no relacionados a aranceles o impuestos de importación) obedece a reglamentos técnicos y medidas sanitarias.

En este capítulo se abordarán diferentes conceptos relacionados a las exigencias del mercado. Algunos de ellos ya se han revisado en el módulo 1 "Capacidad Exportadora" y módulo 2 "Estudio de mercado", y se presentarán nuevamente a fin de aclarar las definiciones similares.

Barreras o medidas no arancelarias

Medidas de política, distintas de los aranceles aduaneros ordinarios, que pueden tener repercusiones económicas en el comercio internacional de bienes, modificando el volumen de las transacciones, los precios o ambas cosas.

Estándares | Estándares voluntarios de sostenibilidad | Normas voluntarias

Normas basadas en el mercado relativas a la medición de la sostenibilidad.

Reglamento técnico obligatorio o exigible | Norma

Documento en el que se establecen las características de un producto o los procesos y métodos de producción con ellas relacionados, con inclusión de las disposiciones administrativas aplicables, y cuya observancia es obligatoria.

Medidas sanitarias y fitosanitarias (MSF)

Medidas que se aplican para proteger la vida de las personas, de los animales, la flora y fauna y proteger la biodiversidad.

Obstáculos técnicos al comercio (OTC)

Medidas establecidas mediante reglamentos técnicos y procedimientos de evaluación de la conformidad con los reglamentos técnicos y las normas.

Fuente: Módulo 1 "Capacidad Exportadora" y Módulo 2 "Estudio de mercado". Elaboración propia.

4.1. Definición e importancia de los requisitos técnicos en los mercados de destino

Como se aprecia en el gráfico anterior, los requisitos técnicos son también denominados reglamentos técnicos obligatorios (o exigibles) o normas (o normativas) y tienen como finalidad

establecer las características de un producto o los procesos y métodos de producción con ellas relacionados, con inclusión de las disposiciones administrativas aplicables, y cuya observancia es obligatoria. Estas medidas pueden estar relacionadas a dos tipos de requisitos: las medidas sanitarias y fitosanitarias (MSF) y los obstáculos técnicos al comercio (OTC).

Muchos países toman estas medidas para proteger sus mercados internos y disminuir las importaciones ejerciendo un control sobre ellas, a través de leyes, regulaciones, políticas o prácticas que restringen el acceso de productos importados a su mercado.

4.2. Cumplimiento de requisitos técnicos exigibles

Como se mencionó en el módulo 1 "Capacidad Exportadora", para cumplir los requisitos técnicos obligatorios o exigibles, generalmente se requiere una certificación emitida por organismos oficiales o sus delegados o bien por entidades privadas de control o inspección. Estas entidades se encargan de acreditar que los productos son exportados bajo las reglas, características o especificaciones técnicas del país importador.

Los requisitos técnicos exigibles que requieren una certificación por parte de un organismo oficial o sus delegados son los siguientes:

- **Certificado sanitario:** exigido para mercancías de uso o consumo humano y emitido por una autoridad competente. Para productos agrícolas y agropecuarios se solicita el Certificado Fitosanitario otorgado por el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA), para productos de especies animales se solicita el certificado Zoosanitario otorgado por el SENASA, para productos pesqueros se solicita el certificado Sanitario otorgado por el Servicio Nacional de Sanidad Pesquera (SANIPES), para alimentos envasados y productos de consumo elaborados que requieren obtener el certificado Sanitario a través de la Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria (DIGESA) y para productos farmacéuticos, sanitarios y dispositivos médicos, el certificado es emitido por la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID).
- **Certificado CITES:** Documento que se requiere para exportar animales, plantas y maderas, y es otorgado por el Servicio Nacional Forestal y Fauna Silvestre (SERFOR). En el caso específico de recursos hidrobiológicos protegidos bajo el convenio CITES, el certificado es emitido por el Viceministerio de Pesca y Acuicultura del Ministerio de la Producción.
- **Certificado de bienes no pertenecientes al patrimonio cultural:** Documento requerido para exportar réplicas de patrimonio cultural de la Nación, emitido por la Dirección General de Patrimonio Cultural del Ministerio de Cultura.

Existen también requisitos técnicos obligatorios o exigibles que requieren la adecuación o adaptación del producto, sin requerir un certificado de por medio, tales como requisitos técnicos de etiquetado, empaque, normas de calidad, normas sobre toxicidad y residuos, ecológicas, entre otras.

El conocimiento de los requisitos técnicos obligatorios o exigibles es de suma importancia para el exportar, ya que puede condicionar el ingreso del producto al mercado de destino. Si no se cumplen con los requisitos técnicos exigidos, las autoridades del país importador (aduaneras, sanitarias, técnicas, entre otras) podrán impedir el ingreso de la mercancía, resultando en pérdida de los productos y perjuicios para el exportador.

4.3. Estándares técnicos obligatorios de sanidad e inocuidad

Como se mencionó en el módulo 1 "#Capacidad Exportadora", las regulaciones o estándares técnicos obligatorios de sanidad e inocuidad están directamente relacionadas a las medidas sanitarias y fitosanitarias (MSF) y los obstáculos técnicos al comercio (OTC).

Los estándares técnicos obligatorios de sanidad son las medidas que impone un país para proteger la salud y la vida de los animales y las personas y para preservar los vegetales en el territorio, de los riesgos de la entrada de plagas, enfermedades, contaminantes, toxinas u otros, garantizando la inocuidad de los productos alimenticios y evitando la propagación de plagas o enfermedades entre los animales y los vegetales.

Los estándares técnicos obligatorios de inocuidad están relacionadas a la presencia de peligros en los productos alimenticios, por ello su necesidad de identificar la cadena alimentaria, desde los productores de alimentos para animales, hasta los fabricantes de los alimentos procesados, transporte, distribución y centros de venta.

El cumplimiento de estos estándares técnicos se realiza a través de las certificaciones y la adecuación o adaptación del producto. Debido a la sensibilidad y la peligrosidad que acarrea el incumplimiento de estos estándares en el mundo, la inspección y certificación por parte de organismos oficiales es más común.

4.4. Importancia del etiquetado y envase según el mercado de destino

Como se mencionó en el módulo 1 "Capacidad Exportadora", las normas de etiquetado o rotulado refieren a la identificación clara de los productos en el mercado de destino, asegurando la correcta orientación en la decisión de compra mediante información relevante y evitando que se describa al producto erróneamente o se presente información falsa o engañosa. Por lo tanto, la

información provista en los rótulos debe ser simple y de fácil comprensión. De esta forma, los consumidores conocerán las propiedades de los productos, y con ello tomarán decisiones más acertadas en la adquisición de los mismos. Generalmente, los países importadores establecen la información relevante que deberá indicarse en la etiqueta o rótulo, de acuerdo al producto o productos.

Por otro lado, los envases de los productos pueden estar condicionados a requisitos técnicos obligatorios, tomando en consideración que son los medios que protegen el producto y ayudan a mantener las condiciones físicas y/o químicas del producto.

Ambos, tanto el etiquetado como el envase, son un medio de comunicación del producto hacia el consumidor, por ello los gobiernos toman mucha importancia a imponer las medidas necesarias para protegerlos de cualquier daño que pueda implicar un uso incorrecto de los mismos.

Un ejemplo claro de ello es la vida útil o duración del producto que se indicó anteriormente. Esta información es obligatoria en todas las normativas relacionadas al etiquetado o rotulado de productos que podrían causar daño directo al consumidor, como los alimentos y bebidas, cosméticos, medicamentos, higiene, entre otros.



5. Ruta Exportadora y adecuación del producto

Anteriormente se ha explicado qué es la Ruta Exportadora y cómo favorece a las empresas exportadoras a mejorar su competitividad, fortaleciendo capacidades de gestión empresarial, herramientas y elementos de diferenciación a través de sus cuatro fases: (1) Orientación e información, (2) Capacitación, (3) Asistencia empresarial y (4) Promoción.



¡Recuerda!

La Ruta Exportadora es una herramienta innovadora en promoción de exportaciones, que busca el fortalecimiento y la consolidación de la competitividad de las pymes peruanas en su objetivo de internacionalización.

Cabe recordar que la fase de capacitación ofrece talleres y seminarios sobre comercio internacional para fortalecer y ampliar los conocimientos para exportar, así como formación y asesoría en gestión exportadora, gestión de calidad, gestión aduanera, gestión logística internacional, comercio electrónico, herramientas de promoción comercial y otros temas de comercio internacional. Por otro lado, la fase de Asistencia Empresarial se compone de asistencias técnicas especializadas y herramientas de adopción del producto, gestión empresarial, facilitación y calidad.

En ambas fases se encuentran las capacitaciones, programas y herramientas para que las empresas puedan mejorar su perfil y adecuar sus productos de acuerdo a las exigencias del mercado internacional, tales como:

- **Talleres de capacitación especializados** en Buenas prácticas logísticas (mejora de la gestión logística, identificando los puntos críticos en el almacenamiento, las compras, la distribución y los inventarios para lograr un impacto positivo en la rentabilidad), Acceso a mercados (estudio de las principales regulaciones que establecen los países como requisitos para el ingreso de los productos) y Gestión de calidad (instrucciones sobre las normas y certificaciones exigidas y reconocidas a nivel internacional, como elementos de diferenciación).
- **Programas de capacitación y asistencia técnica en implementación de normas sectoriales:** capacitación e implementación de normas de productos para el sector de manufacturas y textiles, dependiendo de la especialidad y del país de destino.
- **Programas de asistencia empresarial en diseño:** todo lo relacionado al diseño de productos, empaques, embalajes y etiquetado, como herramientas de adaptación y diferenciación de la mercancía de exportación.
- **Programa de desarrollo de marcas:** asesoría sobre el posicionamiento de productos y servicios en los mercados internacionales, a través del desarrollo de marcas individuales y colectivas.
- **Programas de implementación de sistemas de gestión de calidad y comercio sostenible:** obtención de ventajas competitivas con la mejora continua de procesos, conjugando calidad, seguridad, salud y medioambiente. Entre los programas más demandados se encuentran 5 S, Buenas prácticas de mercadeo y manufacturas, Buenas prácticas de comercio justo, Buenas prácticas de gestión sostenible, Buenas prácticas de gestión ambiental rentable

(BPGAR), Certificación orgánica, Gestión de la inocuidad alimentaria, NCF₄, Gluten Free, entre otras.

- **Programas de asistencia técnica en implementación de normas ISO:** soporte en la implementación de normas ISO para conseguir la certificación.
- **Programa de requisitos de acceso de mercados:** estudio de las principales regulaciones que establecen los países como requisitos para el ingreso de los productos, así como la implementación de certificaciones y registros exigidos y reconocidos en los mercados de destino.
- **Herramientas para identificación de requisitos de acceso al mercado:** LMR (Límites Máximos de Residuos), RAM (Requisitos de Acceso al mercado), infografías, guías, circulares informativas y otras (Standards Map).
- **Herramientas para la implementación de estándares de sostenibilidad:** guías de implementación de modelos de negocio (bionegocios), políticas de responsabilidad social empresarial, bionegocios y género, y certificaciones (orgánica, ambientales, huellas, comercio justo).



¡Recuerda! Las capacitaciones, programas y herramientas de la Ruta Exportadora se encuentran a disposición de las empresas, sólo deberás contactarnos.

Escríbenos para poder estar atento a tus comentarios

exportaciones@promperu.gob.pe | WhatsApp: (+51) 990 060 194

Compendio de fuentes y bases de datos con información relevante para elaborar fichas técnicas

- A-Z List of Country and Other Area Pages del Departamento de Estado de los Estados Unidos de América (todos los países): <https://www.state.gov/misc/list/index.htm>
- Acces2Markets (varios países de Europa): <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/es/content/bienvenidos-los-usuarios-de-access2markets-trade-helpdesk>
- African Business (países de África): <http://www.africanbusinessmagazine.com/>
- Agriculture and Agri-Food Canada (sólo Canadá): <https://agriculture.canada.ca/>
- ALADI (varios países de América): <https://www.aladi.org/sitioaladi/paises-miembros/>
- Asia Pacific Economic Cooperation (varios países de América, Asia y Oceanía): <http://www.apec.org/>
- Beverage Industry (varios países): <http://www.bevindustry.com/beverage-world-mag>
- Bon a Savoir (varios países): <https://www.bonasavoir.ch/>
- Cartillas de Exportación a Brasil (sólo Brasil): http://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/guias_cartillas_exportacion/cbrasil/index.html
- CBI (varios países de Europa): <https://www.cbi.eu/>
- Comisión Económica para América Latina y El Caribe (varios países de América): <http://www.cepal.org/es>
- Comunidad Andina (sólo Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú): <http://www.comunidadandina.org/>
- Eumonitor Internacional* (todos los países): <http://www.euromonitor.com/>
- Export.gov (varios países):
 - Guías comerciales de países: <https://www.export.gov/ccg>
 - Guías Top Market Serier: <http://trade.gov/topmarkets/>
- Exportemos (varios países)
 - Catálogo de Oferta Productos Naturales: <https://recursos.exportemos.pe/productos-naturales-catalogo-oferta-exportable-2014.pdf>
 - Catálogo de Oferta Sector Agronegocios: <https://boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/Catalogo%20Agro.pdf>
 - Catálogo de Oferta de Quinoa – español: <https://recursos.exportemos.pe/quinoa-espanol-catalogo-oferta-exportable-2014.pdf>
 - Catálogo de Oferta de Quinoa – inglés: <https://recursos.exportemos.pe/quinoa-ingles-catalogo-oferta-exportable-2014.pdf>
 - Catálogo Perú Productos Pesqueros: <https://boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/Catalogo-Pesca-bk.pdf>
 - Estudios de mercado: <https://exportemos.pe/inteligencia-para-exportar/estudios-de-mercado>
 - Infografías: <https://infografias.exportemos.pe>
 - Perfiles logísticos: <https://exportemos.pe/asesoria-especializada/logistica-para-exportar>
 - Regulaciones por país para exportar: <https://exportemos.pe/asesoria-especializada/regulaciones-para-exportar>
 - Peru Market Place: <https://www.perumarketplace.com/>

- Fitch Solutions **: <https://www.fitchsolutions.com/>
- FDA (sólo Estados Unidos): <https://www.fda.gov/aboutfda/enespanol/>
- Fondo Monetario Internacional (todos los países): <http://www.imf.org/external/country/index.htm>
- Global Trade Magazine (sólo Estados Unidos): <http://www.globaltrademag.com/>
- Guía de impuestos de Deloitte (varios países): <https://dits.deloitte.com/#TaxGuides>
- Guía práctica de Centroamérica (varios países de América): http://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/guias_cartillas_exportacion/centroamerica/index.html
- Guías prácticas de mercado del MINCETUR (varios países): http://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/guias_cartillas_exportacion/guia-exportacion/index.html
- ISI Emerging Markets* (todos los países): <https://www.emis.com/>
- Normas internacionales del Codex Alimentarios (varios países): <https://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/en/%3f>
- Perfiles de países de la FAO (todos los países): <http://www.fao.org/countryprofiles/en/>
- Perfiles de productos en el comercio mundial de mercancías de la OMC (varios países): https://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/world_commodity_profiles16_s.pdf
- Reporte Doing Business (todos los países): <http://espanol.doingbusiness.org/>
- Trade and tariff maps de la OMC (todos los países): https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_maps_e.htm
- The World Factbook de la CIA (todos los países): <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/>
- United Nations Statistics (todos los países): <https://unstats.un.org/home/>
- TFO Canadá (sólo Canadá): <https://tfocanada.ca/>

*Accesos con suscripción disponibles para las empresas a través del Centro de Documentación de PROMPERÚ.

**Empresas que brindan servicios de consultoría, estudios de mercado especializados, estadísticas y accesos con suscripción no disponibles en PROMPERÚ.


Sobre PROMPERÚ


La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo-PROMPERÚ tiene como objetivo posicionar al Perú en el mundo a través de la promoción de su imagen, sus destinos turísticos y sus productos de exportación con valor agregado, contribuyendo al desarrollo sostenible y descentralizado del país.


En el campo de las exportaciones PROMPERÚ ofrece una amplia gama de servicios que promueven la internacionalización de las empresas peruanas:

- Orientación e información: servicios de orientación personalizada e información especializada sobre exportaciones e internacionalización empresarial.
- Capacitación: la más variada oferta de talleres y seminarios sobre comercio internacional que le permitirán fortalecer y ampliar sus conocimientos para exportar.
- Asistencia empresarial: asistencia técnica especializada y herramientas de adaptación del producto, gestión empresarial, facilitación y calidad que le permitirán dar el gran salto hacia la exportación de sus productos y servicios.
- Promoción: herramientas de promoción y contacto con compradores internacionales que permitirán ampliar su cartera de clientes con una mayor exposición de sus productos.

Contáctanos

 Plataforma de atención al exportador
[Av. Jorge Basadre 610 - San Isidro - Lima – Perú](#)

 Whatsapp: (+51) [990 060 194](tel:+51990060194)

 Aló Exportador: (+51) [604-5601](tel:+516045601) | [604-5602](tel:+516045602)

 Correo electrónico: exportaciones@promperu.gob.pe

 TelExportemos: solicita una cita virtual en <https://bit.ly/3rtjSQh>

 <https://www.facebook.com/promperu>

 <https://www.youtube.com/@promperu>

 <https://twitter.com/Promperu>

www.promperu.gob.pe

