



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

MBA Miguel Viaña Rosa -Pérez  
[mviana@iyn.com.pe](mailto:mviana@iyn.com.pe)  
Seminario Miércoles del Exportador -  
PromPerú  
18 de abril de 2018  
Lima, Perú

# Contenido

- Adaptar la Oferta Exportable
- Claves para el éxito en desarrollo de Nuevos Productos
- Requisitos para un Producto internacional
- Herramientas para encontrar nichos para los productos
- Proceso desarrollo de productos

# Adaptar la oferta exportable

Las restricciones no arancelarias son medidas de regulación y [protección](#) que los gobiernos establecen para controlar el flujo de mercancías y proteger sus industrias.

El tipo de restricciones depende de cada país por lo que el número de éstas en el comercio internacional es amplio.

Es importante considerar que aunque se pueda obtener una preferencia arancelaria parcial o total para un producto, la mercancía puede ser detenida si no se cumple alguna restricción no arancelaria, de ahí la importancia que tiene de conocer estas disposiciones e incluirlas en nuestra estrategia comercial, antes de iniciar a exportar.

# Cuantitativas

- Permisos de exportación e importación
- Cupos
- Precios oficiales
- Medidas contra prácticas desleales:  
Dumping y subvenciones

# Cualitativas

- Regulaciones de etiquetado
- Regulaciones sanitarias
- Regulaciones de envase y embalaje
- Normas técnicas y de calidad
- Regulaciones de toxicidad
- Regulaciones del medio ambiente, ecológicas
- Marcado de país de origen

# Ejemplos

- Por ejemplo, si se quiere exportar dulces a Canadá, y en específico la zona de Ontario, dentro de las restricciones de etiquetado, solicitan que la información nutricional vaya tanto en inglés como en francés. Aquí va a ir mucho de la mano de los diseñadores, ya que en ocasiones si el producto o el envase es pequeño hay que ver la mejor manera de incluir esto sin perder de vista la imagen y diseño del producto en sí.
- Otro ejemplo, en Alemania no está permitido como material de embalaje el periódico por sus repercusiones en el medio ambiente. Esto para los artesanos es un punto clave, ya que es muy común que utilicen este material para envolver sus productos. Por esto y tantos ejemplos más, la importancia de informarse bien sobre las restricciones que hay en el país destino.

# Ejemplos

- Además de las restricciones, otro elemento para adaptar el producto/servicio al mercado meta, es precisamente el mercado mismo, es decir, darle al producto un poco de la identidad del país. Esto es importante porque el consumidor puede identificarse aún más con el producto y crear una lealtad hacia el mismo.
- Por lo general estas adaptaciones se hacen en el envase y/o empaque del producto. Los colores, formas o figuras según lo que pueda significar en el país. Un ejemplo de esto puede ser el color rojo en los empaques que se exporten en China, este color para ellos significa suerte.

# NACIONAL

## Supermercados

Marca	Presentación	Peso (g/ml)	Precio	
Inca inchi	Aceite de sacha inchi Extra Virgen	 	250	26.50
Nutriomega	Aceite de sacha inchi Extra Virgen	 	250	23.50
El Olivar	Aceite de sacha inchi Extra Virgen	 	250	26.90
Q'Inti	Aceite de sacha inchi Extra Virgen	 	250	31.50
Omega Gourmet	Sacha inchi confitado	 	50	4.27
Omega Gourmet	Sacha inchi confitado	 	100	7.49
Omega Gourmet	Sacha inchi crocante	 	50	4.27
Omega Gourmet	Sacha inchi crocante	 	100	7.49
Omega Gourmet	Sacha inchi con queso		50	4.27
Nutriomega	Salsa golf de sacha inchi		350	9.00
Nutriomega	Mayomega de sacha inchi		350	9.00

# INTERNACIONAL

Marca	Destino	Precio Venta	Presentaciones
Dani	España	€ 3.19 por 250 gramos € 3.35 por dos botes de 110 gramos € 2.13 por 220 gramos € 3.16 por 250 gramos	  
Condis	España	€ 3.25 por 250 gramos	
Bon Preu	España	Marca de distribuidora	    
Makro	España	Marca de supermercado	  
Auchan	Francia	€ 2.19 por 250 gramos € 1.62 por 120 gramos	
Mono Prix	Francia	€ 1.95 por 220 gramos € 3.29 por 220 gramos	   
RocheFontaine	Francia	€ 3.99 por 220 gramos € 3.84 por 220 gramos	

# 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

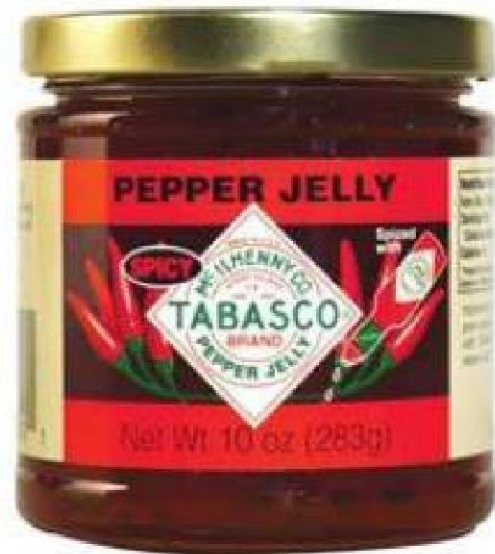


# Marcas extranjeras

## Productos Importados



Envase de plástico



Jalea de ají



# Producto beneficio central

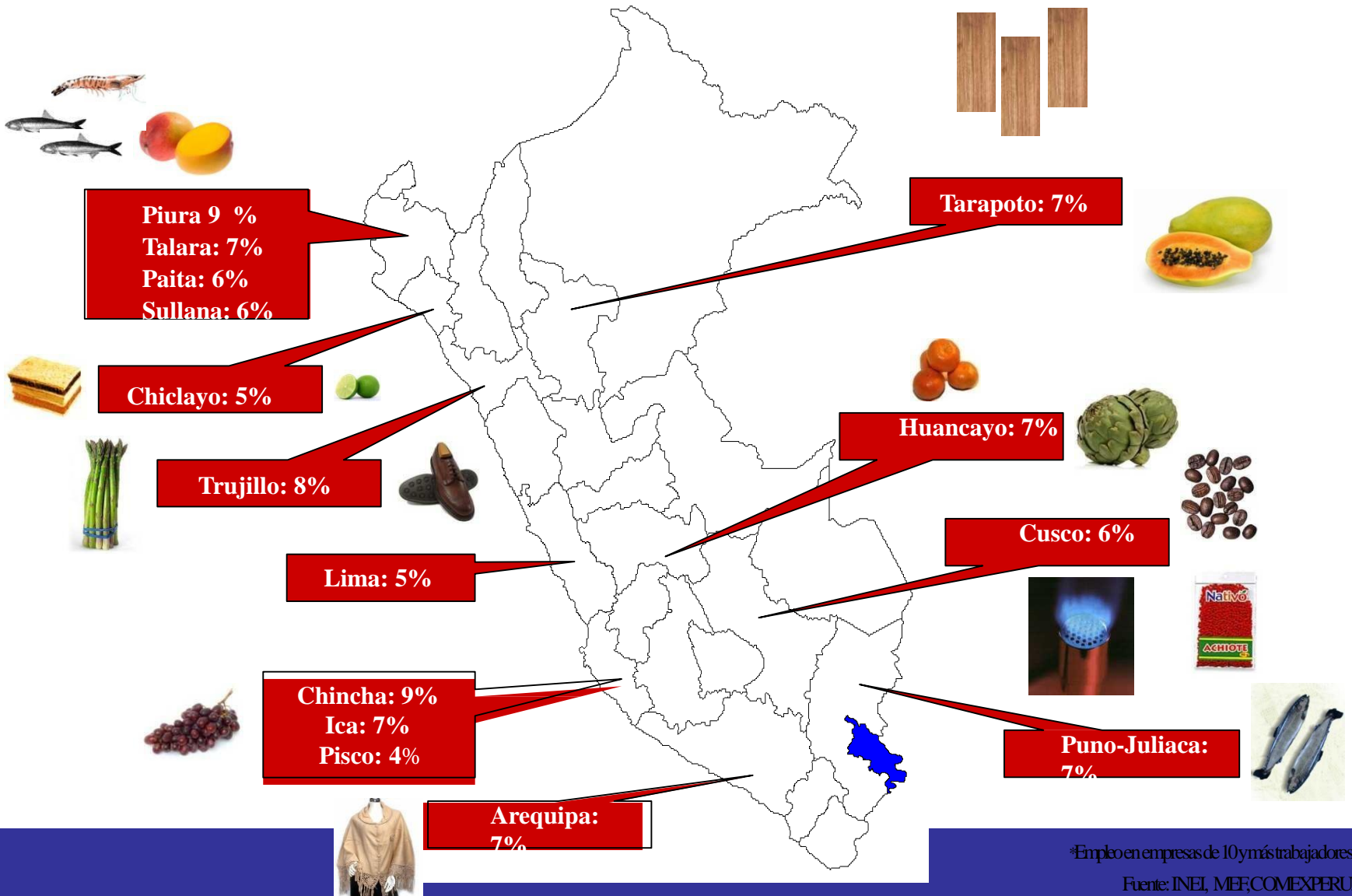


# Producto aumentado



# PENX 2014 2024

Ciudades con el más alto crecimiento del empleo \* 2004 - 2010 (variación %, promedio anual)



\* Empleo en empresas de 10 y más trabajadores.

Fuente: INEI, MEF, COMEXPERU.





# Producto Terminado









NOA  
gourmet

mango  
deshidratado  
45g



PRECIO S/  
6.00









# Claves para el éxito en desarrollo de nuevos productos

- ❑ VENTAJAS DIFERENCIALES DEL PRODUCTO
- ❑ COMPRENSION 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 en el 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

# 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 presentarán 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



# HERRAMIENTAS PARA ENCONTRAR NICHOS PARA LOS PRODUCTOS



# Estudios de mercado de países exportadores- Oportunidades

## Estudios de mercado

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



Tercer tema

# PROCESO DESARROLLO DE PRODUCTOS

# Proceso de Desarrollo de nuevos productos

Principales etapas del desarrollo de nuevos productos

Generación de ideas

Depuración de ideas

Desarrollo y prueba de conceptos

Desarrollo de la estrategia de marketing

Análisis de negocios

Desarrollo de productos

Mercados de pruebas

Comercialización



# Generación de ideas

La generación de ideas es la búsqueda sistemática de ideas para nuevos productos.

Fuentes de nuevas ideas para nuevos productos:

- Internas
- Externas



# Generación de ideas

Las fuentes internas se componen de la investigación y desarrollo formales de la compañía, gerencia y personal, así como programas empresariales.

Las fuentes externas son las fuentes ajenas a la empresa, como los clientes, competidores, distribuidores, proveedores y empresas de diseño externas.



# Depuración de ideas

Localizar buenas ideas y desechar las malas

- Esquema de depuración R-G-V:
  - ¿Es real?
  - ¿Podemos ganar?
  - ¿Vale la pena hacerlo?



# Desarrollo y prueba del concepto

La idea del producto es una idea acerca de un posible producto que la empresa se imagina ofreciendo al mercado. El concepto del producto es la versión detallada de la idea expresada en términos significativos para el consumidor. La imagen del producto es la forma en que los consumidores perciben un producto real o potencial.

# Desarrollo y prueba del concepto

La prueba del concepto requiere probar conceptos de un nuevos productos con grupos de consumidores meta.



# Desarrollo de la estrategia de marketing

El desarrollo de la estrategia de marketing se refiere al diseño de una estrategia de marketing inicial para un nuevo producto, con base en el concepto del producto.

- La declaración de estrategia de marketing consta de:
  - Descripción del mercado meta
  - Propuesta de valor planeada
  - Metas de ventas

# Desarrollo de la estrategia de marketing

- Involucra la creación y prueba de una o más versiones por parte de los departamentos de investigación, y desarrollo y de ingeniería.
- Requiere un gran salto de inversión.
- Muestra si la idea de producto puede convertirse en un objeto factible.



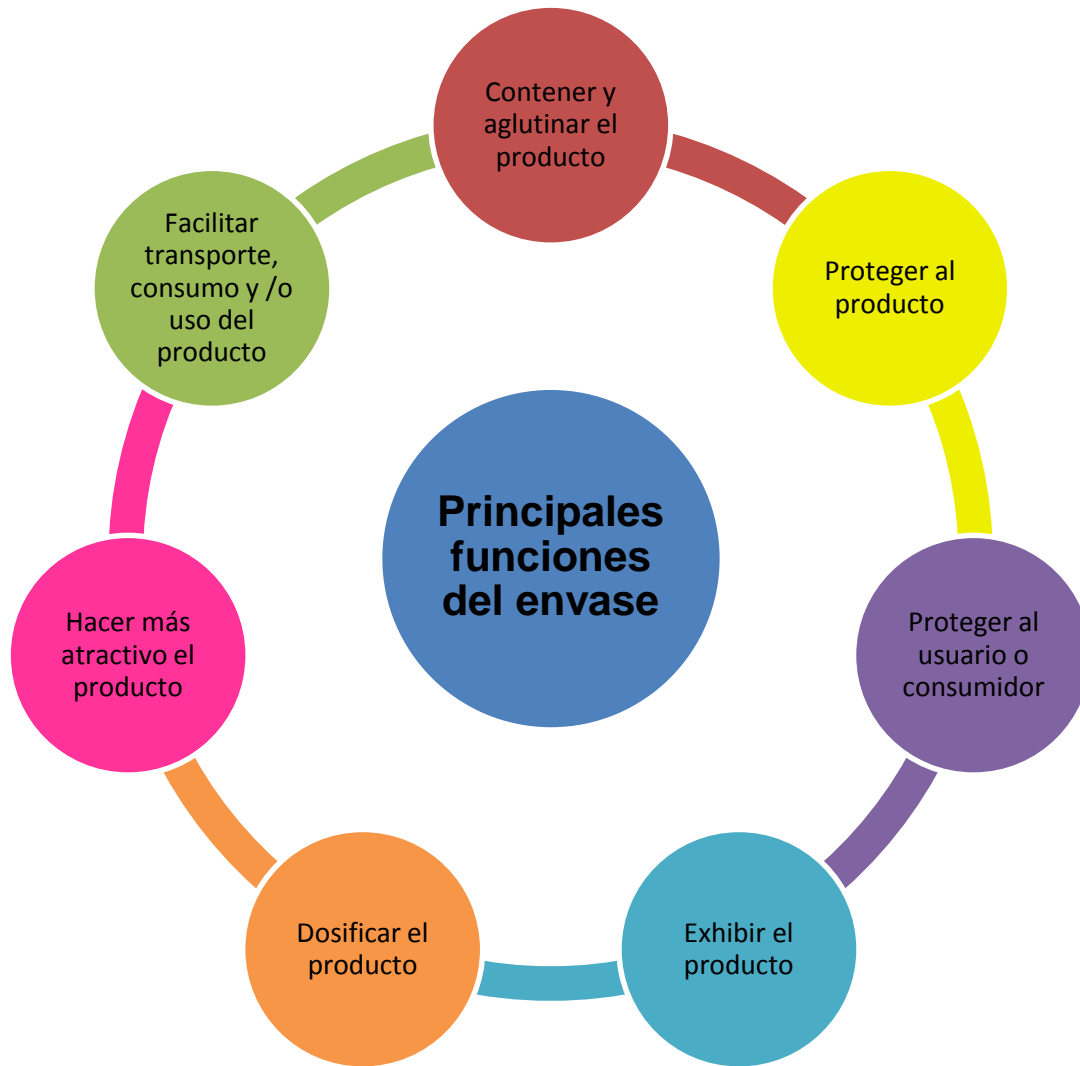
El envase

# Concepto

El envase es el recipiente que contiene el producto individual (en unidades de venta al menudeo) con el propósito de unificarlo, protegerlo, conservarlo y transportarlo. Además, eventualmente, el envase también cubre funciones de dosificar y exhibir el producto .

El envase constituye otro elemento importante si se quiere obtener de un producto vendible.





# Elementos importantes del envase

- ❖ Código interno
- ❖ Seguridad al usuario o consumidor
- ❖ Seguridad que el envase no ha sido violada
- ❖ Tipo de envase
- ❖ Duración del envase
- ❖ Ergonomía
- ❖ Estética
- ❖ Los materiales
- ❖ Forma



- ❖ Descripción genéricas
- ❖ Protección que ofrece al producto
- ❖ Presentaciones
- ❖ Clasificación
- ❖ Uso posterior
- ❖ Normatividad
- ❖ Aspecto ecológico
- ❖ Diseño gráfico, etiquetas y mensaje
- ❖ Costo

# Embalaje



# Concepto

El Embalaje es el acondicionamiento de la mercadería para proteger las características y la calidad de los productos que contiene, durante su manipuleo y transporte internacional. El Envase es la unidad primaria de protección de la mercadería, la cual es acondicionada luego dentro del embalaje.



# La etiqueta

En la etiqueta de un producto no sólo debe ir información sobre el mismo, sino también ser llamativa para que el comprador se vea tentado a comprarlo.



VIDEO: <https://www.youtube.com/watch?v=pT4U55hwWfI>

# Características de la etiqueta de un producto

En el marketing, se suele decir que a la hora de vender no se puede dejar nada al azar. La etiqueta es un detalle que no puede ser tomado a la ligera, y si bien es poco representativa comparada con el producto final, resulta de gran importancia a la hora de preparar la campaña de marketing global y puede ser el detalle que haga que el consumidor se decida a comprar o no.



Muchas gracias

Miguel Viaña Rosa – Pérez  
Investigación y Negocios SAC  
mviana@iyn.com.pe