



MIERCOLES DEL EXPORTADOR

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



MBA Luis Enrique Méndez

Lima, Junio de 2013

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	 

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

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





Potato chips production line



Shanghai Fengxian food&drink machine lead factory

[Http:// www.shguqiao.com](http://www.shguqiao.com)



adam@shguqiao.com

Proyecto de planta productiva



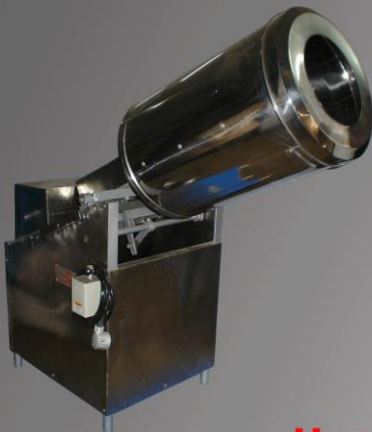
Fryer with Frying Pan



Potato Piller Machine



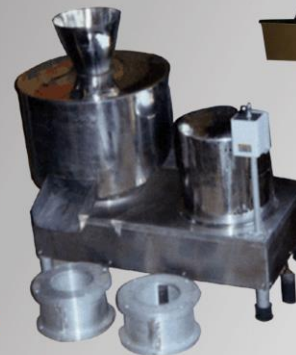
Oil-Extractor Machine



Masala Mixing Machine



Dehydrator Machine



Weafer Slicer



Banana Slicer Machine

Honey Combb Products
- Weafer's Plant

Tel :- Fax : +91-79-25830342

(M) : +91-098250-96342

E-Mail : info@honeycombb.com

Visit : www.honeycombb.com



Proyecto de fruta al deshidratado





NOA
gourmet

mango
deshidratado
45g



PRECIO S/
6.00

Ficha Técnica

Mode No	TS-500	TS-600	TS-800
Voltage	380v	380v	380V
Power of fan	0.75kw	1.1kw	2.2kw
Capacity	500kg/h	600kg/h	800kg/h
Weight of machine	400kg	500kg	700kg
Dimensions	800×500×730mm	1040×620×900mm	1280×820×1000mm
Price(FOB Qingdao, China)	USD 1620	USD 1800	USD 2230
CFR LIMA PERU	USD 1680	USD 1960	USD 2300



Mob: 0086-13819112630

Skype: allen.delshine





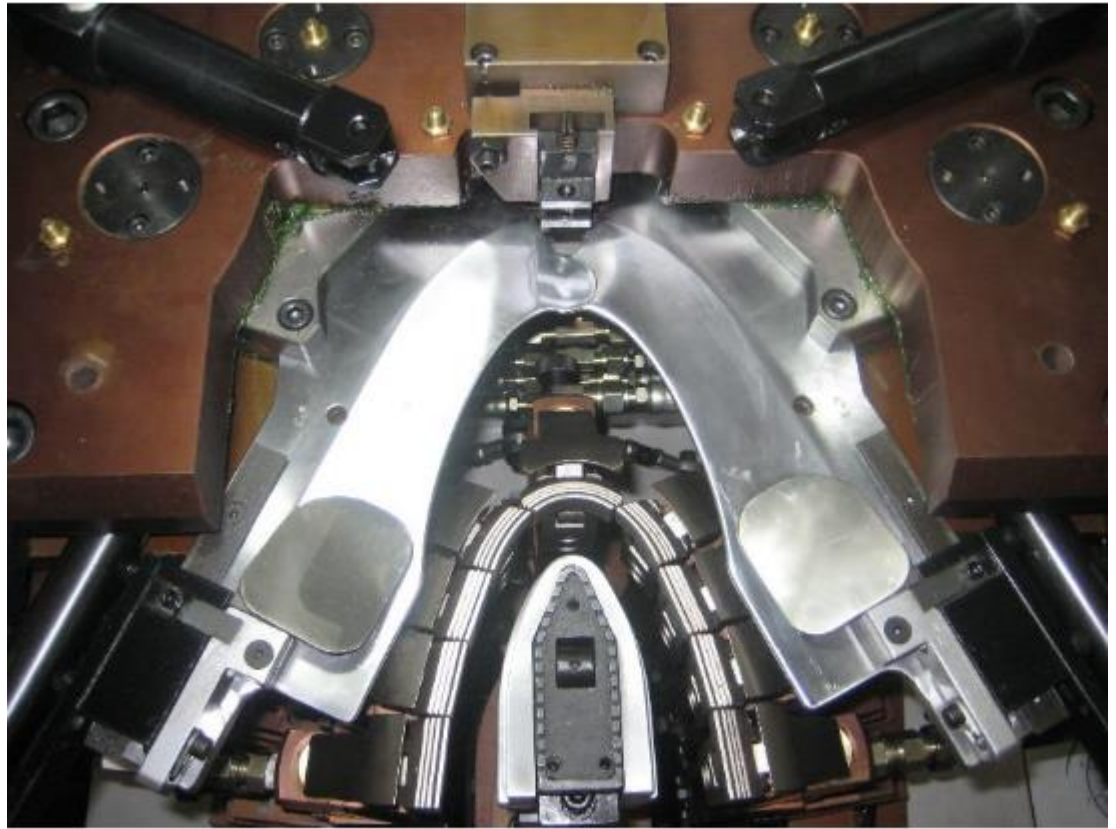




hyfcjx.en.alibaba.com









USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE



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

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

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

- Nombre de Marca



Patrimonio de Marca



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

NISSAN SHIFT_the future

NISSAN インフォメーション	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
外観・スタイリング 安全/環境	インテリア グレード一覧	性能/メカニズム スペック/装備一覧	機能/装備 オプションパーツ

MOCO | モコ



NEW
MOCO
Debut!




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

ZOOM-ZOOM

☆☆☆
超-低排出ガス
※燃費27.8km/ℓ(90km/h) 実燃費
※CO₂排出量149g/ℓ(90km/h) 実燃費

- ▶ 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

....gracias

Muchas gracias

Luis Enrique Méndez Cabezas
Cámara Peruana de Comercio Exterior
lmendez@camexperu.org.pe