

# *¿Tu producto esta listo para salir del país? Mejóralo*

Luego de estudiar bien los mercados ya elegiste a donde quieres exportar. Ahora mira de nuevo tu producto. ¿Está a la altura? Empaque, precio y hasta certificaciones son los puntos que seguro tendrás que evaluar y transformar para llegar con éxito a un mercado extranjero.

En los temas de competitividad ante cualquier mercado se debe considerar cuatro aspectos: calidad del producto, cantidad, oportunidad y precio.

En cuanto a la calidad, la experta afirmó que la exportación exige muchos requerimientos, lo cual añade una serie de certificaciones no sólo asociadas al origen del producto y a sus cualidades intrínsecas, sino también a las prácticas de logística como las de la política antidrogas para dar seguridad de que la mercancía corresponde a lo descrito y no será utilizada con otros fines.

“Para un perecedero en Europa irán las certificaciones sanitarias de origen y destino. Y todos aquellos documentos de tramitación que certifiquen una transacción legal para los dos países y los de la ruta”, explica una experta.

“Al llegar el producto a destino debe haber unos acuerdos de verificación de calidad seleccionando puntos logísticos para evitar la no aceptación del producto en destino o en puerto final y establecer los acuerdos de verificación de calidad y aceptación de la mercancía”, agrega.

Con el objetivo claro de conquistar nuevos clientes, la pyme Neumann & Newman, de Yucatán, realizó un ambicioso proyecto de exportación para el cual se dio a la tarea de fortalecer su producto y la imagen de la empresa. La firma mejoró la imagen de sus salsas de chile habanero, hizo las adecuaciones del empaque y elaboró un plan de comercialización para llegar a diversos mercados internacionales.



## Protege tu mercancía y conquista clientes

Otro aspecto a considerar, relacionado con la calidad del producto, es el empaque y el etiquetado.

Un empaque apropiado es vital para guardar, proteger y servir de medio para manipular la mercancía, dice el Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext) a través de la guía del exportador.

“Cada empaque se debe diseñar para proteger el producto en su trayecto desde la línea de ensamble hasta el usuario final. Un empaque de mala calidad puede resultar contraproducente para el productor, exportador y distribuidor, ya que pueden resultar en daño, descomposición, e incluso, en casos extremos, el rechazo total por parte del comprador”, explica la guía.

“Así, un mal empaque o embalaje puede resultar en la pérdida de una venta de exportación, y hasta en la pérdida del cliente”, asegura Bancomext.

## La importancia de ser oportuno

Respecto a cuándo es el mejor momento para exportar un producto, Mónica Olarte precisó que cuando se habla de mercados internacionales hay aspectos que comienzan a tomar una relevancia especial. La oportunidad por ejemplo, es la capacidad de hacer llegar los productos exactamente en el instante cuando el mercado los necesita.

Según Olarte, los mercados internacionales pueden tener ventanas de mercado, es decir, lapsos del año en los cuales se desarrolla la demanda.

Por ejemplo, en el segmento de perecederos los países con estacionalidad marcada en época de invierno deben importar un gran porcentaje de alimentos. Estos tres meses se constituyen en oportunidades de oro para negocios de países tropicales o aquellos en el hemisferio contrario.

“La planeación de un negocio así debe albergar una producción específica para esos tres meses del año, asimismo debe asumir que recibirá ingresos con precios de exportación, pero el resto del año seguramente estará en el mercado nacional y eso tendrá repercusiones en su flujo de caja”, dice la especialista.



“En este mismo aspecto, la oportunidad estará cruzada por las posibilidades logísticas, la disponibilidad de transporte adecuado desde la zona de origen hasta el destino, la ruta, el almacenamiento, los tiempos y los costos”, añade.

## Evita sorpresas

En cuanto a precio, en términos de exportación, los negocios y los flujos de dinero comienzan a depender de factores externos como el tipo de cambio, para lo cual antes de hacer una negociación internacional por primera vez, es necesario revisar las tendencias y ciclos del cambio en cada país respecto de la moneda de destino.

Adicionalmente la naturaleza del producto y el nivel de valor agregado permitirán o no que el precio del producto absorba o no los tipos de cambio dependiendo de su poder de negociación.

Por ejemplo, los commodities son los productos que más riesgo sufren en volatilidad de precios por la competencia existente.

“Tener en cuenta el tipo de negociación, el punto de entrega y las responsabilidades logísticas en la definición del precio evitarán sorpresas en las facturas. Por otro lado algunos países de Latinoamérica como Venezuela y Argentina han desarrollado políticas cambiarias diferentes a las del mercado, que restringen la disponibilidad de dólares para las importaciones, dichos aspectos se deben tener en cuenta en los flujos de caja”, menciona.

Aunque la pyme es más frágil para enfrentar este tipo de riesgos que genera un mercado foráneo, afirmó la asesora, dichos negocios compiten en iguales condiciones que cualquier oferente en el mismo mercado.

Por eso aumentar la información de los procesos, subcontratar especialistas, revisar los costos, verificar la idoneidad del comprador y su espacio en la cadena de valor, será suficiente para pasar el examen de producto y poder aumentar sus posibilidades y volúmenes de mercado en el extranjero.