

## VI - CONSIDERACIONES ACERCA DE LA PREPARACION DEL PRODUCTO PARA LA EXPORTACION

La selección y preparación de un producto para exportar requiere no sólo el conocimiento del producto, sino también del mercado al cual dicho producto será destinado. El estudio de mercado que se debe realizar, sumado a la toma de contacto con potenciales clientes, dan al exportador una visión acerca de cuáles son los productos susceptibles de ser vendidos y en cuáles mercados.

Antes de vender, el exportador puede necesitar modificar algún aspecto de su producto, para satisfacer mejor las necesidades y gustos de los clientes extranjeros.

Si su empresa produce diversos productos, es conveniente que comience la actividad exportadora ofreciendo los que mejor se adaptan al mercado-objetivo, para evitar probables mayores costos originados por eventuales modificaciones a realizar.

Para preparar su producto para la exportación, es conveniente que Ud. tenga en cuenta las siguientes consideraciones:

- ¿Qué necesidad del mercado extranjero satisface su producto?
- ¿Qué producto habría que ofrecer en el mercado extranjero?
- ¿Se debe realizar alguna modificación en los productos que ya tiene, para venderlos en el extranjero?
- ¿Qué característica específica (diseño, color, tamaño, envase, etiqueta, marca, garantía, etc.) debería tener el producto para que se venda en el mercado extranjero?
- ¿Qué servicios pre y post-venta deben acompañar al producto?

### **ADAPTACION DEL PRODUCTO**

En la actividad exportadora puede ser necesario realizar alguna modificación en el producto, en función de eventuales reglamentaciones gubernamentales en el país-objetivo, diferencia de gustos y preferencias del consumidor, situación geográfica y condiciones climáticas, estándar de vida, etc. También puede ser necesario, por ejemplo, cambiar el *packaging*<sup>1</sup> para facilitar la carga y el envío del producto.

Un caso ilustrativo es el de Japón, donde el público posee, en general, un alto nivel de exigencia estética respecto del packaging de los productos. Muchas empresas de todos los países del mundo que exportan a Japón han debido mejorar la presentación de sus productos para poder vender en ese mercado.

---

<sup>1</sup> Término inglés que comprende envase, etiqueta y presentación

La adaptación del producto no sólo se refiere a sus aspectos técnicos, sino también a cuestiones como la marca y el etiquetado. A este respecto, podemos citar las siguientes consideraciones:

- 1 ¿Es importante presentarse con una imagen de marca "local" (utilizando un nombre del lugar); o es más conveniente presentarse con una imagen de marca "internacional" (utilizando quizás un nombre en inglés); o quizás sea más vendible una marca identificada con el país-origen (en ese caso, utilizando un nombre típico argentino)?
- 2 ¿Los colores utilizados en la etiqueta son atractivos para el consumidor extranjero? (Recuerde que los colores pueden cambiar de significado en los distintos países, en función de los colores nacionales, creencias religiosas, diversos factores culturales, etc.).
- 3 ¿En cuáles idiomas es conveniente imprimir las etiquetas? (Esto se relaciona también con el punto 1).
- 4 ¿Es necesario proveer en la etiqueta información acerca del país de origen?
- 5 ¿En la etiqueta del producto, el peso y las dimensiones están expresados en la unidad de medida local del país-objetivo?

## **GARANTIA**

Este es un tema fundamental a resolver con el importador, ya que es previsible que algún producto presente algún desperfecto. El sistema de garantía ofrecido dependerá del tipo de exportación que Ud. está realizando (directa o indirecta). El caso más frecuente es aquél en el que se exporta a un distribuidor, el cual se hace cargo de la garantía ante el mercado consumidor. De todas maneras, en este mismo caso, Ud. debe establecer un sistema de garantía suya hacia el distribuidor.

## **EL DISEÑO DEL PRODUCTO**

En la intensa interconexión de los mercados internacionales, llamada comúnmente "globalización", la batalla por captar a nuevos clientes se ha vuelto más agresiva y requiere del uso de todas las herramientas disponibles; fundamentalmente, la creatividad y la eficiencia.

En el mercado mundial, además de competir con calidad y precio, es imperativo lograr una diferenciación de los productos. Por ello, debemos concebir el tema del diseño como un **factor estratégico** en la actividad de exportación.

A lo largo de toda actividad comercial, el punto de partida y de arribo es la demanda; por ello es de suma importancia -antes de iniciar el desarrollo de un nuevo producto o la mejora de uno ya existente- investigar las preferencias,

hábitos, necesidades y exigencias del futuro usuario o consumidor. Llevar a cabo un análisis del mercado para obtener la mayor cantidad de información referente a los clientes potenciales, es una etapa previa indispensable y muy valiosa para estar en condiciones de iniciar un proyecto de diseño.

Para lograr la buena aceptación de un producto por parte de los consumidores, es importante -en términos de diseño- considerar los siguientes aspectos:

- El producto debe satisfacer una cierta necesidad del consumidor; este aspecto se refiere al objetivo esencial para el que fue creado, técnica y funcionalmente.
- La apariencia del producto deberá ser atractiva; implica el uso correcto de texturas, colores y apariencia de los materiales.
- Es importante ofrecer un producto de calidad adecuada, en relación con productos similares, nacionales o extranjeros.
- El **precio** del producto deberá corresponder a las **expectativas del cliente** y al **desempeño del producto mismo**.

La concentración de beneficios que los clientes pueden concretamente obtener, determina el verdadero valor de un producto. En tal contexto, es indispensable considerar al **diseño como factor para agregar valor al producto**, debido a las siguientes razones:

- Aumenta la calidad de los atributos considerados por los clientes.
- Optimiza las funciones, mejora el desempeño, adecúa la apariencia del producto a las preferencias y gustos de los consumidores, y en algunos casos aumenta la seguridad de uso de los productos.
- Optimiza los factores que conforman el precio del producto; al economizar insumos, racionaliza la mano de obra y, en general, mejora los procesos de fabricación.

Para optimizar los resultados obtenibles a través del diseño, el nuevo exportador argentino puede tener en cuenta las siguientes sugerencias:

- 1 Considerar el diseño como una inversión y no como un gasto; y como un bien necesario y no como un "bien de lujo".
- 2 Pensar en el diseño como una actividad para mejorar la comunicación y el servicio entre la empresa y los clientes.
- 3 Considerar el diseño como una actividad interdisciplinaria a la que pueden contribuir ingenieros, diseñadores, arquitectos y técnicos de varias especialidades.
- 4 Tener presente que el diseño propone, proyecta, sustituye o adapta productos; genera nuevos conceptos e ideas; reduce el tiempo de desarrollo

de un nuevo producto.

- 5 Contratar un técnico en diseño, teniendo en cuenta no sólo lo que "cuesta" el diseñador, sino también la calidad, servicio, innovación y valor que puede agregar a los productos, a la marca y a la reputación de su empresa en general.

## **IMAGEN DEL PRODUCTO**

Una vez considerados los aspectos a tomar en cuenta en el diseño "formal" de un producto, es importante entender que requiere de una serie de elementos indispensables para complementarlo. Prácticamente es imposible comercializar, de manera exitosa, un producto carente de aquellos elementos que lo identifiquen, contengan, protejan e informen de sus características y ventajas.

La **marca** de un producto se podría comparar con el apellido que identifica a los miembros de una familia. La marca de un producto representa los atributos (calidad, confianza, seguridad, etc.) que el cliente otorga a los productos que caen bajo dicha marca.

Profundizaremos este tópico en el capítulo undécimo, referido a los **elementos básicos de la comunicación**.

## ***ETIQUETAS, ENVASES Y EMBALAJES***

Para vender en el mercado mundial es indispensable que sus productos se identifiquen claramente a través del envase y la etiqueta, mediante formas, colores y leyendas adecuadas.

Según el tipo de producto, se necesitará una etiqueta o un envase determinado, en el cual se incluyan los siguientes elementos:

- La marca.
- El nombre del producto.
- Frases que resalten las cualidades y ventajas del producto.
- Leyendas y textos legales tales como el nombre del fabricante, el país de origen, el contenido neto, componentes, ingredientes, fecha de vencimiento, etc

Frecuentemente, el producto no puede verse físicamente a través de su envase o se encuentra desarmado en el interior de éste; en tales casos es necesario apoyarse con fotografías o ilustraciones que den una idea clara del producto y sus particularidades.

El envase y embalaje también deben ser considerados como parte integral del producto, ya que cumplen las funciones de **contener, envolver, proteger e identificar**.

El envase es el recipiente que está en contacto con el producto; en cambio, el embalaje es el que facilita las operaciones de transporte y manejo de los productos envasados.

Las funciones principales del envase y del embalaje son las siguientes:

- Exhibir el producto.
- Permitir la conservación de los productos que contienen.
- Proteger y permitir la manipulación, transporte y comercialización del producto.
- Orientar sobre las ventajas del producto.
- Reducir las roturas y el desperdicio.
- Facilitar la separación, la clasificación y la selección de los productos.

En lo que se refiere al diseño estructural de la forma y los materiales del envase y embalaje, es conveniente considerar los siguientes puntos:

- Ventajas, desventajas, aspectos ecológicos y limitaciones de los materiales utilizados.
- Aspectos metodológicos, resistencia y aprovechamiento de espacios.
- Estandarización de las dimensiones según las diferentes presentaciones del producto.
- Aspectos de comunicación e imagen, incluyendo los elementos gráficos que ayuden a captar la atención del consumidor en el punto de venta, "invitándolo" a tomarlo, observarlo y compararlo con otros productos.
- Texto sobre el contenido del producto, formulado de manera tal que pueda *seducir* al consumidor.

## **MANUALES E INSTRUCTIVOS**

Una gran cantidad de productos tienen que ser complementados con manuales de uso o instructivos de armado. Ambos deberán ser muy claros, y en algunas ocasiones, si es necesario, deberán tener el apoyo de fotografías o ilustraciones para facilitar su entendimiento.

Otro aspecto a considerar es la producción de los manuales e instructivos en los idiomas propios de los países de destino de los productos. Es muy importante tomar en cuenta la repercusión de la buena comprensión de los manuales e instructivos y así evitar el incorrecto uso del producto, reclamos al respecto y, como consecuencia, pérdida de credibilidad y reputación del productor/vendedor.