

BASES PARA UNA AGROEXPORTACIÓN EXITOSA

AUTOR: AUTOR: ASOCIACIÓN NACIONAL DE EGRESADOS EN COMERCIO INTERNACIONAL DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA CHAPINGO (ANECI - UACH)

EL MERCADO

En la primera entrega de esta serie de artículos sobre las “bases para una agroexportación exitosa”, se vieron las bases para la exportación, es decir, los aspectos sanitarios, de calidad e inocuidad de los productos como requisitos mínimos indispensables para que el acceso a los mercados internacionales de los productos agroalimentarios sea exitosa, sobre todo con una visión de largo plazo. La exportación, en términos generales, debe verse como un área total de la empresa, no sólo para desplazar los excedentes; de lo contrario, los ajustes en el proceso productivo y las inversiones que se realizan se verán más como un gasto que como una inversión.

Las inversiones y ajustes deben realizarse, porque en su mayoría las exportaciones se dirigen a mercados con regulaciones y normatividad diferentes a las que se tiene en México y en muchas de las ocasiones con estándares aún más altos como lo es en los Estados Unidos, la Unión Europea y Japón, por citar algunos, lo cual implica un mayor esfuerzo productivo y destino de las inversiones de las empresas.

Entre los países, el mayor intercambio comercial, a lo largo de la historia, se concentra entre los que están más cercanos, entre quienes comparten sus fronteras; aprovechando las ventajas que uno tiene y las necesidades del otro,

observando las reglas, normativas y procedimientos para atender los mercados.

La elección del mercado es muy importante para realizar el acondicionamiento del producto y estrategias a desarrollar para posicionar el producto en el mercado y diferenciarlo de la competencia. Para la elección del mercado se pueden considerar varios aspectos como son su economía, la población, la normatividad, la religión, la existencia de trato preferencial hacia los productos, producción interna, situación sanitaria, presencia de otros competidores, la cultura en los negocios, distancia, la relación con México y acuerdos con el país, entre muchos otros.

LA ECONOMÍA.

La economía y su estabilidad son parte de los elementos que se deben considerar para ingresar al mercado, por lo que es necesario conocer su crecimiento histórico y el que se prevé para el corto plazo, su comportamiento y desempeño de los principales sectores económicos, si es la industria, el sector servicios o el sector agropecuario el que tiene mayor impacto en el PIB, nivel inflacionario y comportamiento en los últimos meses y años; conocer cómo se maneja su política cambiaria; si hay intervención estatal o se encuentra en libre flotación, entre otros, son elementos que ayudarán a determinar el precio y cláusulas a incluir en el contrato con el cliente.



LA POBLACIÓN

Los productos son consumidos o utilizados por consumidores que pertenecen a un estrato de la población, por lo cual debemos procurar conocer bien la estructura de la población y sus características, con el objetivo de prever las tendencias, cambios y necesidades futuras, para adecuar el producto según la estructura y necesidades del nicho de mercado que se atiende o en el cual se pretende incursionar. Generalmente la población se divide en rangos de edad, niños, adolescentes, adultos y adultos mayores, o por determinado rango de edad.

De acuerdo a qué estrato de la población esté dirigido el producto, o si abarca más de uno o toda la población, lo recomendable es conocer más a detalle el estrato principal al que se dirige el producto para ser exportado, para identificar sus características, gustos y preferencias y posibles cambios, así como hábitos de consumo y la mayor cantidad de información que ayude a definir las características que requiere el producto para lograr posicionarse en el gusto de los consumidores.

LAS REGULACIONES Y NORMATIVIDAD

Como se indicó en el primer artículo de esta serie; el campo, granja, empaque o establecimiento de procedencia del producto debe cumplir con las regulaciones del país de destino, observar la normatividad, implementar buenas prácticas de producción y de manufactura, tener programas para garantizar la sanidad, la calidad e inocuidad del producto.

El producto debe estar respaldado por las certificaciones oficiales como a través de la Dirección General de Sanidad Vegetal, con base en sus atribuciones en materia agrícola y por la Dirección General de Establecimientos Tipo Inspección Federal y la Dirección de Sanidad Animal en materia pecuaria. Estas unidades administrativas pertenecen

al SENASICA y son fuente de información primaria para conocer los requisitos a cumplir en la exportación de los productos y conocer si se tiene o no protocolos de exportación. En dado caso de que no existan protocolos de exportación, es necesario solicitar al SENASICA que se realicen las negociaciones para que se permita la exportación del producto y establezca los requisitos a cumplir.

Así también, debe tener certificaciones de organismos internacionales, sobre todo aquéllas que requiera el país de destino y el cliente. Estas certificaciones también dependen del mercado al que se destine el producto, dado que puede requerir de alguna certificación específica para que pueda ser consumido, por ejemplo, por los niños o para personas con alergias o algún otro padecimiento, por lo que debe ser observado, declarado y certificado, o como aquellas de carácter religioso como las certificaciones Halal o Koser.

LA RELIGIÓN.

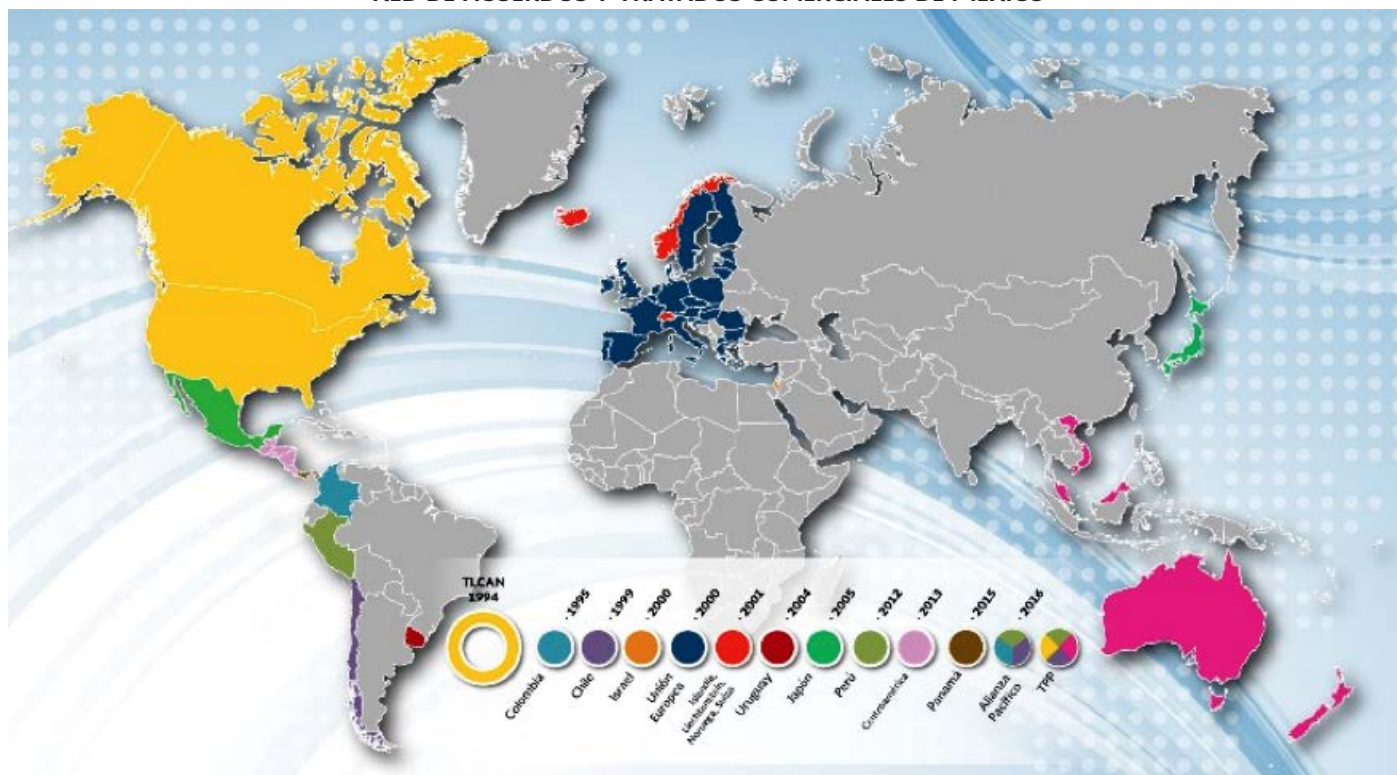
Este es un aspecto relevante si buscamos atender mercados diferentes al mexicano y diferente al mercado católico, por lo que deba también cumplir con protocolos de producción y manufactura. Por ejemplo, los productos Halal deben cumplir con lo que indica el Corán ahora bien, si no lo exige el cliente y/o el país de destino, lo recomendable es que cumpla con una certificación de una entidad que sea reconocida por aquel país y/o cliente. Por ejemplo, los productos cárnicos (pollo o res), los animales de donde se obtuvo la carne no deberían alimentarse con harinas de carne, para lo cual se debe garantizar mediante registros, protocolos y certificaciones.

LAS RELACIONES CON MÉXICO.

El estudio de las relaciones internacionales con México son importantes para identificar las relaciones formales mediante acuerdos bilaterales o comerciales; o a través de convenios con organismos internacionales o bien, cuales



RED DE ACUERDOS Y TRATADOS COMERCIALES DE MÉXICO



Fuente: Tomado de https://www.economia.gob.mx/files/gobmx/mapa_tratadosacuerdosMexico.jpg, última consulta el 31 de octubre de 2018

son las relaciones que se han mantenido limitadas. Las existencias de relaciones internacionales impactan en la forma que reciben o pueden recibir nuestros productos tanto en materia arancelaria, como en la agilidad para los procesos de reconocimiento de zonas libres, aprobación de establecimientos y fábricas o empaques para la exportación.

Uno de los aspectos más relevantes es la existencia de tratados y/o acuerdos comerciales de México con el país al que se desea exportar; así como, conocer las fracciones arancelaria (s) donde se clasifica el (los) producto (s) a exportar. De esta manera se podrá identificar las preferencias que se tiene para ingresar el producto al mercado meta, qué disposiciones deben cumplir para que se puedan aprovechar las preferencias como son las reglas de origen específicas, documentación que debe acompañar los embarques y al momento de presentarse en la aduana de ingreso.

Gracias a la existencia de acuerdos comerciales, los productos mexicanos tienen acceso preferencial a varios mercados que son de interés, cuyas exportaciones agroalimentarias se consideran como principales proveedoras del mercado. Este acceso preferencial en algunos mercados es mucho mejor que algunos de nuestros competidores. Esta ventaja debe ser capitalizada porque en el largo plazo puede diluirse. En la figura superior, se identifica la red de acuerdos y tratados comerciales con los que cuenta nuestro país y en los cuales tenemos alguna preferencia de entrada.

De acuerdo a la Secretaría de Economía, México cuenta con 12 acuerdos o tratados comerciales que alcanzan a 46 países; también tiene nueve acuerdos de complementación económica, con igual número de mercados que pueden incluir fracciones arancelarias de los productos a exportar.

Además, se prevé que el Tratado Integral Progresista de Asociación Transpacífico (TIPAT) entre en vigor el 30 de diciembre de 2018, después de que fue ratificado por Nueva Zelanda el 30 de octubre pasado. Esto dará acceso a 10 mercados, -con algunos ya se tenía algún acuerdo- y con el TIPAT se incrementan las preferencias.

Por otra parte, el cliente, por el mercado o estrato de mercado que puede dirigirse el producto que se va a exportar, tanto como insumo, como producto para consumo directo, puede tener también requerimientos y certificaciones específicas que requiera. Aunque esto se establece en el contrato, es importante mencionarlo, dado que pueden ser incluso especificaciones mayores a los que puede establecer el país de destino.

LA COMPETENCIA

Indudablemente, un aspecto relevante es el nivel de competencia que enfrentarán los productos exportados, tanto por la producción interna del país destino como por los de otros socios comerciales de terceros países. Es imprescin-

dible dimensionar el nivel de competencia en el producto específico tanto en volumen como en precio. Comparar la capacidad de la empresa, con la información disponible de las exportaciones de otros proveedores.

La situación sanitaria es un elemento que puede ser un factor clave de permanencia o salida de los mercados, por ello es menester monitorearlo de manera frecuente, para identificar cambios que puedan implicar ajustes a la oferta/demanda y/o oportunidades de negocio y expansión de las exportaciones de los agroalimentarios de México.

Un ejemplo ilustrativo puede ser el brote de influenza aviar que enfrentó Tailandia en el año 2000, cuando sus exportaciones avícolas se enfocaban en productos sin proceso térmico y perdió sus mercados. Hasta 10 años después pudo reanudar sus exportaciones a la Unión Europea; una estrategia que implementaron fue enfocarse en la exportación de productos cocinados, y así se dio el “salto sanitario” pues con este proceso se eliminaba el riesgo de transmitir la enfermedad. Esto implicó en un primer momento la pérdida de recursos y posteriormente una inversión fuerte para el cambio de estrategia.

Un aspecto que ha causado la pérdida de negocios es la inobservancia de la cultura y costumbres de los consumidores del mercado meta, por lo cual, al estar explorando el mercado, el aspecto cultural debe ser considerado y sopesado de manera adecuada. Los colores, tamaño, entre otros aspectos pueden estar influidos por la cultura.

Así también, es fundamental observar la cultura en la negociación con los socios, por ejemplo en los países musul-

manes es considerado una ofensa el mostrar la suela del zapato, ya que consideran es la parte más sucia; o en Japón, donde la edad y rango tienen un peso muy importante, y al hospedarse las personas de mayor rango lo hacen en los pisos superiores.

ETIQUETADO

El etiquetado, además del idioma, debe considerar, la normatividad, la cultura, religión, que pueden influir en el uso de colores, símbolos o en la distribución en el empaque.

APOYO INSTITUCIONAL

Estos aspectos del mercado y regulaciones que se deben considerar y cumplir, los debe contemplar un estudio de mercado, para lo cual esta la opción de recurrir a los apoyos que brinda el Gobierno Federal para el fomento a las exportaciones mexicanas; entre ella están; dentro de la SAGARPA, la Coordinación General y Fomento a las Exportaciones de la Agencia de Servicios a la Comercialización y Desarrollo de Mercados Agropecuarios (ASERCA); la Coordinación de Asuntos Internacionales; así como el área de Fomento a la Producción y las Exportaciones y el Fondo de Apoyo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa de la Secretaría de Economía, las cuales tienen como objetivo contribuir al desarrollo económico nacional.

En resumen, estar al tanto de las peculiaridades, regulaciones, cultura y características del mercado o mercados meta, es un factor trascendental; entre mayor conozcamos al mercado y a los consumidores de los productos que exportamos más seguro será el éxito de las operaciones comerciales que se realicen.

