



PUBLICACIÓN DE
COMERCIO EXTERIOR SOBRE:

Todo que necesita saber sobre el Packaging y los Negocios



Sponsor Tradecenter AmCham



Índice

TODO LO QUE NECESITA SABER SOBRE EL PACKAGING Y LOS NEGOCIOS

1- Introducción	Pág.	3
2- Aspectos principales.....	Pág.	3
3- Tendencias emergentes en el packaging	Pág.	4
4- Diseño del envase.....	Pág.	5
5- La imagen del diseño del envase.....	Pág.	5
6- El envase y el mercado	Pág.	5
7- Funciones para el diseño de un envase.....	Pág.	5
8- Cómo influye el packaging en la experiencia de marca.....	Pág.	6
9- Aspectos técnicos, de calidad y seguridad	Pág.	6
a. Análisis general.....	Pág.	7
b. Ensayos y pruebas.....	Pág.	7
c. Auditorías e inspección	Pág.	7
d. Ensayos técnicos	Pág.	7
10- Packaging o embalaje	Pág.	7
11- Empaque y etiquetado.....	Pág.	8
12- Organismos reguladores	Pág.	8
13- Aspectos a tener en cuenta.....	Pág.	9
14- Embalajes internacionales.....	Pág.	9
15- Importancia de los embalajes para exportación	Pág.	10
16- Protocolos de calidad	Pág.	10
17- Certificados fitosanitarios.....	Pág.	10
18- Aspectos técnicos de los embalajes a los que más atención se le deben prestar.....	Pág.	11
19- El packaging y la calidad.....	Pág.	11



Estimado lector:

Le acercamos esta nueva edición de nuestra serie de publicaciones, cuya finalidad es ampliar la información que su empresa necesita para comerciar en el mercado internacional.

Estas publicaciones sobre comercio exterior son una iniciativa del Tradecenter de la Cámara de Comercio de los Estados Unidos en la República Argentina (AmCham Argentina), área que trabaja exclusivamente en la promoción del comercio bilateral.

Las publicaciones tienen como objetivo apoyar a las compañías en temas de exportación.

En esta edición, de la mano de SCS – Soluciones en Calidad y Seguridad, se ofrece una aproximación general a que el empresario necesita saber sobre el packaging al momento de exportar.

Sobre nuestras publicaciones

La internacionalización de una empresa abre puertas y desencadena una gran cantidad de desafíos, para los cuales intentamos dar una breve orientación.

Si esa apertura se pretende dar hacia un mercado tan importante como el americano, el objetivo es aún más ambicioso, por lo que resulta conveniente fortalecer el conocimiento sobre el mejor camino a seguir.

Esta guía no pretende reemplazar el asesoramiento especializado, brindado por los profesionales involucrados en las etapas de una operación de comercio exterior, sino simplemente ayudar a las empresas que desean colocar sus productos en el mercado americano a tener una visión general en la materia.

1.- INTRODUCCIÓN

Lo primero que se debe tener en consideración es de qué se habla o en qué se piensa cuando se habla de packaging, porque si bien normalmente se lo define como a todos los envases, etiquetados o envoltorios de los productos comerciales, el término implica adicionalmente a lo “meramente” práctico, cuestiones de mercado relacionadas con el marketing, merchandising, promociones, posicionamientos y segmentaciones.

El packaging también debe tomarse con un sentido logístico, pero no aislado de los demás factores que hacen a la comercialización de un producto.

Tampoco se puede olvidar que el envase y el embalaje son susceptibles de patentamiento: existe un modelo de utilidad y uno de marca en función de logotipo e isotipos a los que se busca defender de la piratería.

Sobre la base de que el que contamina paga, aspectos ambientales legales también pueden condicionar el diseño a la menor cantidad de material por unidad y a la menor variedad posible y separable para reciclar.

Como consecuencia del diseño y pruebas de envasado con prototipos, es importante disponer de especificaciones que constituyan un documento legal, técnico y comercial que permita, por ejemplo, hablar el mismo idioma con el proveedor en términos de calidad.

El packaging forma parte también de la estrategia de comunicación que utiliza una empresa para difundir su imagen y todas las acciones que interactúan en la emotividad del consumidor y su fidelidad ante la marca impresa en él.

Tiene que captar la atención del consumidor y proporcionarle información. En la mayoría de los países la legislación exige que los productos reflejen claramente ciertos datos.

También debe lograr la conservación del producto, asegurar que se recibirá una cierta cantidad de un fabricante identificado, e inclusive facilitar el transporte y la manipulación.

No por último menos importante es el tema de información en el etiquetado o “labeling”, que en el caso de productos alimenticios es fundamental.

2.- ASPECTOS PRINCIPALES

Si bien los envases tienen dos funciones principales (la de guardar y embalar el producto para atraer al público por medio de su imagen), es importante tener en cuenta ambos aspectos, pues no sirven de nada si un producto no se encuentra bien envasado por muy atractivo que sea su etiquetado o si en un producto de máxima calidad su etiquetado no lo transmite como tal.

El envoltorio de un producto no sólo sirve para envolver, proteger y resguardar. Tres de cada cinco compras se deciden en el punto de venta y se tarda en elegir un producto unos cinco segundos promedio.

Un factor fundamental del mercado en el desarrollo de la mayor parte de los productos y servicios es la manera en que los consumidores gastan su dinero, o sea cómo compran los productos y servicios, por ello a la hora de pensar en el packaging es fundamental tener una idea general de los patrones de preferencia de los consumidores, lo mismo que los factores motivacionales que intervienen en su proceso de toma de decisiones.

El consumidor percibe el valor de una marca a través del packaging, siendo en este caso su principal función como diferenciador decisivo.

Aquí es donde las consideraciones acerca del packaging se entremezclan con el marketing, ya que el estudio del comportamiento del consumidor o del mercado y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas.

El envase es un instrumento de marketing de primera magnitud que, en última instancia, se convierte en un auténtico intermediario entre el productor y el consumidor de la mercancía.

¿Cuáles son las claves del packaging? ¿Cómo hacer que el vestido del producto persuada al cliente apropiado?

En la mayoría de los productos envasados el consumidor no ve el producto, pero se hace una idea y asocia el envase con su contenido. El envase es el vendedor del producto.

Por ende, se convierte en un atributo del producto que el consumidor valora al momento de adquirirlo. El envase es el sello de una empresa, porque de él depende que vaya con la forma de ser o con una expectativa del consumidor.

Por tanto, existen una serie de cuestiones que se deben plantear a la hora de encarar el packaging desde la perspectiva del mercado y su segmentación:

- ¿Qué compra? Supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere.
- ¿Quién compra? Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es el consumidor o quien influye en él.
- ¿Por qué compra? Analizar cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.
- ¿Cómo lo compra? Tiene relación con el proceso de compra. Si la decisión de compra la hace de una forma racional o bien emocional. Si la paga con dinero o con tarjeta.

- ¿Cuándo compra? Se debe conocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida.
- ¿Dónde compra? Los lugares donde el consumidor compra se ven influidos por los canales de distribución y además por otros aspectos relacionados con el servicio, trato e imagen del punto de venta, entre otros.
- ¿Cuánto compra? La cantidad física que adquiere del producto, bien para satisfacer sus deseos o sus necesidades. Ello indica si la compra es repetitiva o no.
- ¿Cómo lo utiliza? Con relación a la forma en que el consumidor utilice el producto se creará un determinado envase o presentación del producto.

Concebir el envase apropiado no es una cuestión que se improvise. Un packaging mejor pensado responde a este orden de diseño con la finalidad de intentar incitar a la compra por impulso, apelando a mecanismos para prevalecer en la mente del consumidor inconscientemente.

Debe aprovecharse para informar, porque la mayoría de los consumidores no hace un estudio sopesado del producto antes de comprarlo, se limita a verificar los datos esenciales. Estos son los que no deben faltar.

Existe un tema fundamental cuando hablamos de packaging y es que tanto el exterior y el interior son sólo uno. El envase puede entenderse como una antesala que anuncia al producto como tal.

Quizá se consiga engañar una vez al consumidor, pero dos, imposible. Si se ha usado un código de colores y formas para un envase premium, el producto debe responder en calidad a esta expectativa generada.

Si optamos por un target ABC1, un packaging premium se puede permitir el lujo de jugar más, de añadir elementos más innovadores, pero si estamos apuntando a un consumo más masivo, cobra importancia que el packaging se identifique mediante otros aspectos como colores, logos u otro tipo de diferenciadores que provoquen la atracción general.

Estudios sobre esto indican que en el tema de colores, por ejemplo, en el sector premium es clásico el uso del negro, pero hay combinaciones muy recurrentes: cacao con marrones; congelados con el azul.

En la gama de gran consumo el espectro es más amplio y se suele fijar el color según el mercado o segmento al que desee acceder el producto.

También se debe tener presente que los elementos externos pueden condicionar las características del packaging como aspectos ambientales o de iluminación.

3.- TENDENCIAS EMERGENTES EN PACKAGING

Un tema central en el mediano plazo es entender y conocer las variables que afectarán al packaging de los productos en el futuro.

Los cambios sociales impulsan la creación de nuevos envases, pero también nuevos envases y productos provocan cambios en la sociedad.

Los avances tecnológicos, el envejecimiento de la población y su longevidad, la inmigración, el poco tiempo que se tiene para todo, la búsqueda permanente de la salud, más comodidad y bienestar, todo, sin duda, influye en el diseño de los envases de hoy y mañana.

Observación, interpretación y anticipación son tres palabras clave para los que participan en la cadena de valor. Los clientes cambian de gustos y si se los descuida saltan a la competencia y desaparecen sin ser vistos de nuevo. No hay que olvidar que el consumidor está informado, es exigente y como consecuencia tiene un bajo concepto de fidelización.

Existe una serie de premisas en este sentido que señalan que:

- * Los envases cada vez más evocarán emociones y experiencias. Las novedades se encuentran íntimamente relacionadas con las estrategias de posicionamiento de cada producto y las necesidades del consumidor.
- * La búsqueda de equilibrio entre el diseño estructural y el gráfico será mayor. De poco sirve un excelente diseño si su envase se encuentra en malas condiciones o no ha sido elaborado con la calidad necesaria.
- * Habrá envases inteligentes, interesantes y convenientes. Los formatos pequeños, transportables e individuales, continuarán ganando terreno en nuevas categorías.
- * Aumentará la presencia de envases que apelan a todos los sentidos.
- * La preocupación por el medio ambiente seguirá creciendo. La alta reciclabilidad de los envases logrará un valor agregado.
- * Los niños seguirán demandando envases con colores llamativos, alegres, en los que sus personajes o dibujos de moda cobren protagonismo, incluso superior al de la propia marca.
- * Las amas de casa se inclinarán por envases con diseños atractivos, en colores frescos, que demuestren novedad, buen gusto y practicidad.
- * Los jóvenes se verán atraídos por envases ergonómicos. Que reflejen dinamismo y su estilo de vida. Envases innovadores que agreguen diversión a sus vidas.

- * Gracias a los estudios antropomórficos y antropométricos nos encontraremos con envases sofisticados para determinados nichos de mercado, como es el caso de los deportistas, con diseños con zonas especiales de agarre, que puedan ser abiertos sin usar las manos.
- * Diseños universales. Creados para incluir a personas con discapacidades motoras y/o sensoriales y llegar a la mayor audiencia posible, más allá de las necesidades y habilidades de un adulto promedio.
- * Diseños gráficos adaptados a la realidad de las personas mayores de 60 años. Fáciles de reconocer, que transmitan sensación de gran calidad, que la información sea legible, con fotos reales del producto o que su contenido pueda verse. Con colores que les sugieran jovialidad, que los animen y los hagan sentir más felices.
- * Diseños retro. Por ejemplo: en Japón se han reportado productos que emulan el sabor y el diseño de los envases del pasado para que los mayores de 30 puedan revivir su infancia a través de sabores que despierten sus recuerdos.
- * Packaging divertido para productos diferenciados. Etiquetas con aplicaciones diversas como elementos promocionales, de seguridad y funcionalidad.
- * Diseños estacionales y ediciones limitadas. Muchos fabricantes optarán por presentar variantes del producto para mantener una presencia cambiante en las góndolas y dar una imagen innovadora y dinámica.

4.- DISEÑO DEL ENVASE

Hoy el consumidor encuentra muchos productos semejantes o similares en los centros comerciales. Frente a esa competencia opera el packaging como medio de atracción.

El packaging se considera uno de los elementos principales para colocar en un nivel u otro un producto a través de la imagen y la calidad que se transmite de él.

Es muy importante saber antes de diseñar un envase de un producto, a qué público va dirigido, las tendencias del mercado, los materiales a utilizar, la comodidad del consumidor. El objetivo final es destacar el producto que se está ofreciendo.

5.- LA IMAGEN DEL DISEÑO DEL ENVASE

El diseño es la imagen que transmite el envase. Un punto fundamental para conseguir el éxito.

Un envase efectivo ha de ser sencillo, ha de comunicar con rapidez de qué producto se trata, ha de encontrarse correctamente impreso, ha de hacer frente a la competencia, ha de reflejar la imagen del producto y, si es rediseñado, ha de mantener cierto lazo visual con su pasado, de manera que siga siendo familiar para el consumidor.

Para crear y diseñar un envase y determinar sus ventajas, se ha de tener presentes tres factores: la marca, el producto y el consumidor.

6.- EL ENVASE Y EL MERCADO

Con el nacimiento del sistema de autoservicio se hizo más importante el envase. Como otras muchas variables de marketing, el envase contribuye a la imagen del producto.

Concebir y diseñar un buen packaging exige olvidar vicios y costumbres locales, inaplicables en el actual comercio internacional.

Por eso, en la investigación, diseño y selección de envases es importante una participación activa de la empresa exportadora en todos los aspectos del producto, así como obtener datos del país importador, evitando improvisaciones riesgosas y costosas.

En el exterior se logrará vender lo que quieran comprar y no lo que se quiera imponer. En este desafío está comprometido el comportamiento integral del envase y el embalaje. Esto implica lograr un diseño total que defina los valores del envase, el funcional o de uso y el de exhibición o de atracción (diseño industrial y diseño gráfico y visual, respectivamente).

7.- FUNCIONES PARA EL DISEÑO DE UN ENVASE

El tema del packaging quedaría incompleto si no se analiza y desarrolla un buen sistema de embalajes para proteger la mercadería de exportación de los riesgos que implica el transporte a grandes distancias.

Los climas variados y extremos, los tipos de caminos, el manipuleo durante las tareas de carga y descarga y las presiones que pueden sufrir durante el viaje deben ser tenidas en cuenta, al igual que la selección de la modalidad y tipo de transporte.

Todo esto define si se desea, se puede o se necesita recurrir a materiales rígidos o flexibles.

8.- CÓMO INFLUYE EL PACKAGING EN LA EXPERIENCIA DE LA MARCA

El packaging es la expresión de la marca y todo cuanto ocurra alrededor suyo. Forma parte de la percepción del cliente sobre el producto, siendo un medio vital a través del cual se comunica con sus clientes con un mensaje que lo diferencia del resto.

Para diseñar un packaging que ayude a la marca:

- Hay que comprender perfectamente el negocio del cliente.
- Conocer el alma de la marca.
- Investigar el entorno, el mercado, los segmentos targets e identificar oportunidades estratégicas.
- Definir el posicionamiento deseado y la arquitectura visual que la hará única.

Todo esto es necesario para crear el diseño que responda al posicionamiento de la forma más inteligente, potente, creíble y cercana al consumidor y al mercado deseado.

9.- ASPECTOS TÉCNICOS, DE CALIDAD Y SEGURIDAD

Para todos los temas tratados previamente, ya sea packaging propio, envasadores para terceros, proveedores y/o convertidores de material de empaque, deben considerarse en todo momento las cuestiones técnicas relacionadas, pues es frecuente encontrar escenarios en donde el área de marketing detectó oportunidades, necesidades o deseos del cliente o del mercado, los transmite al área de desarrollo de diseño, quienes luego de un excelente trabajo lo pasan a producción para que diga: "es imposible" o, como también ocurre, se pasen por alto aspectos técnicos reglamentarios, legales o normativos de calidad de producto (standards).

Para que ello no suceda es fundamental considerar siempre los siguientes aspectos para evitar problemas a futuro:

a) Análisis general:

- Analizar costos de envases flexibles y/o rígidos, sus estructuras y sus componentes base.
- Analizar las condiciones operativas de envasado, comportamiento en máquina, mermas y productividades del material de empaque.
- Análisis de costos de pre-prensa y diseño gráfico en relación a los consumos del material de empaque.
- Análisis de los procedimientos de impresión de empaques.
- Revisión de especificaciones técnicas de envases y empaques.
- Análisis de nuevas estructuras de empaques y sus condiciones de envasado.
- Comparativa de ahorros propuestos vs. situación actual.
- Identificación de nuevos proveedores y sus ventajas comparativas.
- Identificación de los proveedores de empaque más adecuados a las necesidades del producto y del cliente.
- Soporte técnico y capacitación a las áreas de compras, calidad y desarrollo.
- Soporte técnico en máquinas envasadoras.

b) Ensayos y pruebas:

- De los materiales componentes y sus empaques finales para determinar sus propiedades físico-químicas, y el grado de cumplimiento de especificaciones técnicas, regulaciones gubernamentales, ambientales y de seguridad.
- Evaluación de todos los materiales de empaque, incluso papel, cartón, corrugado, plásticos, metales, vidrio y materiales flexibles.
- Ensayos, inspección y certificación de diseños de empaques de conformidad con las normas y procedimientos requeridos por las industrias.
- Ensayos de funcionalidad de envases flexibles y análisis de vida útil.
- Ensayos de packaging para materiales peligrosos requeridos por mercados más exigentes.

c) Auditorías e inspecciones:

- De procesos, productos, sistemas de calidad y proveedores de empaques.
- Certificación de proveedores.
- Certificación de producto.
- Certificación de insumos o materiales base.
- Certificación de calidad de insumos en país de origen.
- Auditorías y/o inspecciones de proveedores.

Dentro de estas cuestiones se deben analizar los problemas que ocasionan daños en los embalajes y ofrecer soluciones, ensayando los materiales y paquetes para determinar sus propiedades físicas y químicas, asegurando su capacidad de comportarse de forma eficiente en su línea de producción, de proteger sus productos de forma adecuada durante una vida de almacenaje normal y de satisfacer los requisitos de uso de los clientes.

d) Ensayos técnicos:

Para ello se deben realizar ensayos de laboratorio de acuerdo a normas específicas:

1. Pruebas físicas de plásticos y films Prueba Método

Densidad de Placas Rígidas y Resinas	ASTM D792
Flexibilidad a través de la Prueba de Flex en Gelbo	ASTM F392
Medición / Espesor del Film y Lamina Sheet	Interno
Medición de Dureza de A y D	ASTM D2240
Graves de Rasgado	ASTM D1004
Fuerza Tensible	ASTM D882
Coefficiente Secante	ASTM D882
Rasgado Trouser	ASTM D1938
Impacto Spencer	ASTM D3420
Índice de Fundición / Fundido	ASTM D1238
Rasgado Elmendorf	ASTM 1922
Análisis de Hidratación	Interno

2. Film / Prueba de Superficie Prueba Método

Adhesión (Fuerza de Sellado)	Internal
Coefficiente de Fricción	ASTM D1894
Hot Tack DTC	ASTM F1921
Sello al Calor	Internal
Haze/Bruma Óptica	ASTM D1003
Transparencia Óptica	ASTM D1746
Brillo Óptico	ASTM D2457
Humedad de Superficie (Nivel Dyne)	ASTM D2578

3. Pruebas de Barrera Prueba Método

Coefficiente de Transmisión de Oxígeno	ASTM D3985
Índice de Transmisión de Vapor de Agua	ASTM F1249

4. Identificación / Análisis Termal Prueba Método

Puntos de Fusión/Congelamiento Vía Calorimetría de Exploración Diferencial	ASTM D3418
Puntos de Fusión/Congelamiento Vía Calorimetría de Exploración Diferencial	ASTM D3417
Espectro Infrarrojo (Monolayer o Resina)	ASTM E1252
Espectro Infrarrojo (2-3 layers)	ASTM E1252
Espectro Infrarrojo (4+ layers)	ASTM E1252
Análisis de Transformación Infrarroja	
Ultrarroja de superficies Fourier	
Foto Microestructural Interno	ASTM E1252

10.- PACKAGING O EMBALAJE

Aunque suene obvio, el embalaje es un recipiente o envoltura que contiene productos temporalmente y sirve principalmente para agrupar unidades de un producto pensando en su manipulación, transporte y almacenaje.

Otras funciones del embalaje son: proteger el contenido, facilitar la manipulación, informar sobre sus condiciones de manejo, requisitos legales, composición, ingredientes, etc. y promocionar el producto.

Así, se puede diferenciar entre:

- Envase o embalaje primario: es el lugar donde se conserva la mercancía; está en contacto directo con el producto.
- Embalaje secundario: suelen ser cajas de diversos materiales que agrupan productos envasados para formar una unidad de carga, de almacenamiento o de transporte mayor.
- Embalaje terciario: agrupa varios embalajes secundarios.

Los modelos o tipos de embalaje secundario más habituales son bandeja, box palet, caja dispensadora de líquidos, caja envolvente o wrap around, caja expositora, caja de fondo automático, caja de fondo semiautomático, caja de madera, caja de plástico, caja con rejilla incorporada, caja con tapa, caja de tapa y fondo, caja de solapas, cesta, estuche, film plástico y saco de papel, entre los principales.

11.- EMPAQUE Y ETIQUETADO

El empaque y etiquetado constituye la envoltura o protección que acompaña a un producto, pero al mismo tiempo forma parte de sus características y cumple con varios objetivos:

- Protección del producto desde su fabricación hasta su venta y almacenamiento por parte de los compradores, especialmente importante en productos frágiles y alimenticios.
- Comodidad: el envase debe facilitar el fraccionamiento, la compra, el transporte y el almacenamiento por parte del comprador.
- Promoción: puesto que un envase bien diseñado, de forma y colores atractivos, permite diferenciarse de los competidores, ser mejor identificado por los consumidores y mejorar la venta.
- Comunicación: puesto que en el envase y etiqueta el productor puede resumir las características y bondades del producto, su mejor manera de empleo y conservación, sus diferentes usos (induciendo a veces a usos alternativos que aumentan la demanda) y los beneficios que entrega su consumo. Debe comunicar a sus consumidores que reciben un mayor valor por su dinero.
- Mejoramiento de la imagen de su marca. Envases y etiquetas atractivos, que llamen la atención de los consumidores, y que sean fácilmente diferenciables de sus competidores, contribuyen mucho y a bajo costo a formar la imagen de una marca.

Para los envases existen diferentes estrategias:

- Envases idénticos o con características muy comunes para los productos de una misma línea, facilitando la asociación y la promoción.
- Envases con un uso posterior, que permiten, una vez consumido el producto, su utilización para otros fines.
- Envases múltiples, en los cuales se ofrecen varias unidades, iguales o complementarias, con un precio menor al de la suma de las compras individuales.

También el envase múltiple se utiliza para presentar un surtido para regalo a un precio superior justificado por la presentación. Casos típicos son los productos de perfumería.

En el diseño de los envases deben tenerse en cuenta los aspectos ecológicos relacionados con su construcción y posterior desecho una vez consumido el producto. Es conveniente indicar cuando ello es efectivamente así, que el envase se ha fabricado con materiales reciclados o que posteriormente el envase vacío se puede reciclar.

En todos estos aspectos intervienen necesariamente un conjunto de factores técnicos que se deben combinar como: diseño de envases, aluminio, envase de pet, hojalata, inyección y soplado, papel, cartulina, cartón corrugado, películas coextrudadas, termocontraíbles y stretch, plásticos de envasamiento, poliestireno (PS), polietileno (PE), polipropileno (PP y BOPP), PVC en el envase, vidrio, resinas ionoméricas, código de barras, comercio internacional, logística, transporte de mercaderías, medio ambiente, madera, máquinas envasadoras, relación producto/envase, sistemas de impresión, tintas, transporte de mercaderías peligrosas, adhesivos y laminación, entre otros.

12.- ORGANISMOS REGULADORES

La importación de productos alimenticios en los Estados Unidos está sujeta a un número creciente de requisitos aduaneros y sanitarios.

Para poder exportar productos alimenticios procesados a los Estados Unidos, estos deben cumplir al menos los mismos requisitos que los productos fabricados en ese país.

Los siguientes organismos tienen diversas competencias en función del tipo de producto de que se trate.

El organismo diseñado para controlar y hacer que se respeten estos requisitos es la Administración de Alimentos y Drogas - Food and Drug Administration (en adelante, la FDA), cuya función principal es la de hacer cumplir la Ley sobre Alimentos, Drogas y Cosméticos (FDA Act) y otras leyes dictadas por el Congreso de los Estados Unidos con el fin de proteger la salud, la seguridad y los intereses económicos del consumidor.

El Servicio de Seguridad e Inspección de los Alimentos (FSIS) es la agencia de salud pública del Departamento

de Agricultura de los Estados Unidos (USDA) encargada de asegurar que la oferta comercial doméstica de carnes, productos avícolas y de huevos sea segura, saludable y con el etiquetado y embalaje adecuados. El USDA, a través del FSIS, controla la importación de productos cárnicos en los Estados Unidos asegurando su salubridad e inocuidad para la salud humana.

El Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS), Servicio de Inspección Sanitaria y Fitosanitaria dependiente del USDA, se encarga de velar por la sanidad vegetal y animal de los productos importados.

El Agricultural Marketing Service (AMS, Servicio de Comercialización Agraria dependiente del USDA) regula la comercialización de una serie de frutas y hortalizas frescas y transformadas, sujetas a las denominadas Marketing Orders, que son organizaciones interprofesionales existentes en ciertas regiones y para ciertos productos hortofrutícolas específicos.

Finalmente, el control de las bebidas alcohólicas corresponde al Alcohol and Tobacco Trade and Tax Bureau (TTB).

13.- ASPECTOS A TENER EN CUENTA

Para vender en los Estados Unidos hay que entregar calidad, innovación permanente, precio competitivo, respetar las cotizaciones y no pretender hacer el gran negocio en la primera vez.

Cuando los intereses se orientan a mercados internacionales el primer convencimiento que deben tener los exportadores es el de operar con un excelente nivel de calidad. No deben olvidar que el producto está destinado a un consumidor acostumbrado a seleccionar, relacionar, elegir y exigir determinados atributos.

En este punto, el embalaje debe asegurar que la mercadería llegue en perfectas condiciones al lugar de destino. Enfrentar la internacionalización es un reto que las PyMEs ya no podrán evitar. Si no se preparan para competir afuera, la competencia externa tarde o temprano les llega a su país.

Sin embargo, exportar no es sólo un tema de voluntad. Básicamente demanda un planteo inteligente. Se trata de que el empresario PyME tenga un ajustado control de su producto.

Para lograr ese control hay que poner atención en dos planos diferentes de la estrategia exportadora: el de los procedimientos y reglamentaciones y el de las características intrínsecas del mercado al que se quiere llegar, es decir: aquellas que permiten conocer sus perfiles geográfico, sectorial y étnico.

De la precisión con que se cuente al respecto dependerá que se pueda alinear el producto exactamente a la demanda.

Por otro lado, se debe identificar claramente cómo se comporta el mercado que demanda su producto, considerando todos los aspectos socioculturales involucrados, pues aunque están en el mismo país, no compran igual ni siquiera en las mismas épocas del año ni en los mismos lugares. Por ello también responden al packaging en forma diferente.

Asimismo, para entrar al mercado estadounidense hay que tener en cuenta que el país está dividido en seis áreas geográficas de negocios y en cada una existen una o más ciudades que sirven de punto de entrada y centro de distribución hacia toda su zona de influencia.

Atlanta es la que introduce al mercado del sureste; Seattle, al noroeste; Chicago, al medio oeste; Los Angeles, al suroeste; Dallas, Houston y San Antonio, al centro sur; y en el este, Nueva York.

Comprender esta radiografía es fundamental para luego establecer los mejores canales de distribución. Es cuando el empresario PyME debe identificar a distribuidores especializados para lograr hacer llegar su producto precisamente al mercado elegido y, en consecuencia, adecuar o adaptar su packaging a ello.

No es menos importante el estudio de mercado. Las preguntas son ¿qué mercado? y ¿para qué producto?

El productor o fabricante debe seleccionar un mercado objetivo, basándose en un análisis del mismo; debe definir qué producto desea ofertar y en qué mercado, a fin de asegurarse que la presentación de su producto obtendrá, mediante el adecuado packaging, la repercusión que desea.

Los especialistas consideran que se debe abordar una tarea pre-creativa sobre la base de un estudio de mercado que permita conocer los gustos y hábitos de compra del consumidor en el país importador y brindarle, a través del packaging, rendimiento, seguridad, facilidad de uso, estética, practicidad y comodidad.

14.- EMBALAJES INTERNACIONALES

Embalaje es la protección de producto durante el transporte, que como se vio anteriormente también se entiende como packaging secundario y/o hasta terciario, pero aquí se habla de él como embalaje por ser la forma más conocida en nuestro medio.

El embalaje protege la mercadería durante el transporte y los almacenamientos preliminares, intermedios y

terminales. Si el embalaje no está bien concebido, la mercadería está sujeta a daños y la operación comercial resultará infructuosa.

El vendedor debe cubrir los gastos del embalaje usual de la mercancía, tal es la redacción concerniente al embalaje contenida dentro de la mayoría de los Incoterms.

Un buen embalaje influye sobre la calidad y el precio del transporte, sobre la calidad y el precio de los manipuleos, sobre la cobertura y el costo del seguro. No debe ser ni muy pesado ni muy voluminoso, lo que tiene por efecto aumentar los costos de transporte y de manipuleo; ni muy ligero, lo que da como resultado la disminución de la seguridad.

Su costo de producción está en función de su sofisticación. De todas maneras, debe permitir que la mercancía sea todavía competitiva. Un embalaje eficaz es uno de los factores claves para la renovación de nuevos pedidos.

Cuando un embalaje es muy elaborado, menos cara debe ser la prima del seguro.

Aquí hay que elegir entre diferentes opciones: satisfacción integral del cliente, mediante un sobrecosto del embalaje y una menor competitividad, o la aceptación de un mínimo de daños permitiendo alguna economía sobre el embalaje.

15.- IMPORTANCIA DE LOS EMBALAJES PARA EXPORTACIÓN

En lo referente a elementos de embalaje, los pallets de madera son los más habituales, debiéndose cumplir con una serie de aspectos relacionados con la seguridad para eliminar las plagas, para evitar una vía eventual de introducción y dispersión de las potenciales contaminaciones, motivo por el cual se han establecido protocolos de calidad y normas fitosanitarias que reglamenten su uso.

16.- PROTOCOLOS DE CALIDAD

Los protocolos de calidad son aquellos en los que se informan los valores específicos y no meramente un simple texto que diga que cumple con la especificación, estando obligado a disponer de la ficha técnica en el caso que existiera una modificación en la misma.

Se debe enviar el protocolo de calidad y el certificado de tratamiento junto a cada producción incluyendo los siguientes datos:

- Largo y ancho del pallets.
- Dimensiones de los soportes, de las maderas de base y de las maderas de superficie.
- Cantidad de pallets por lote y cantidad de pallets medidos.
- Separación entre las maderas de la superficie.
- N° de remito y N° de lote.

En su aspecto, el pallet debe estar hecho de maderas nuevas, tipo saligna; no debe estar rasgado ni tener roturas; debe estar libre de hongos y bacterias; sin pintar, barnizar y sin tratamientos químicos, para evitar que olores o sabores extraños puedan ser transmitidos al producto, debiendo en los casos de exportación contar con un tratamiento térmico de ser ello exigido por las legislaciones vigentes.

Los pallets para exportación deben ser transportados en camiones con lonas o perfectamente cerrados, aislados de las condiciones climáticas.

17.- CERTIFICADOS FITOSANITARIOS

Los certificados fitosanitarios se expiden con el objeto de indicar que los artículos cumplen con los requisitos de importación especificados y son acordes con los modelos apropiados. Para asegurar la validez de los documentos y que estos puedan ser fácilmente reconocidos, al confeccionarlos debe emplearse una redacción normalizada. El certificado fitosanitario es un documento original que acompaña al envío y debe ser presentado a las autoridades pertinentes cuando la mercadería llega a destino, pudiéndose emplear la certificación electrónica cuando se cumpla con los siguientes requisitos:

- Que la modalidad de expedición y la seguridad se adaptan a las disposiciones de los países importadores.
- Que la información que se ofrece resulta coherente con el modelo o los modelos apropiados.
- Que se cumple el objetivo de la certificación acordada en el marco de la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria.

La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) estableció a través de la Secretaría de la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria, las directrices para sistematizar y armonizar el uso de embalajes de madera.

Las normas, que reciben el nombre de NIMF N° 15, Directrices para Reglamentar el Embalaje de Madera Utilizado en el Comercio Internacional mediante las Normas Internacionales para Medidas Fitosanitarias (NIMF), son obligatorias.

Estas normas apuntan al cumplimiento de dos aspectos técnicos de calidad y seguridad en los embalajes de madera: uno es el tratamiento térmico, el otro es la fumigación con bromuro de metilo.

Cuando estas medidas no pueden aplicarse o verificarse en el país exportador, el país importador puede aceptar otras alternativas justificando técnicamente que se han llevado a cabo tratamientos con:

- Fumigación mediante fosfina, fluoruro de sulfurilo, o sulfuro de carbonilo.
- CPI, mediante un proceso de vacío/alta presión, proceso de doble vacío, baño caliente-frío en tanque abierto y/ o por método de desplazamiento de la savia.
- Irradiación con rayos gamma, rayos X, microondas, rayos infrarrojos y/o haz de electrones.

18.- ASPECTOS TÉCNICOS DE LOS EMBALAJES A LOS QUE MÁS ATENCIÓN SE LES DEBEN PRESTAR

El embalaje es uno de los elementos más importantes en el negocio de la exportación. La utilización correcta de cada uno de ellos permitirá preservar la calidad de sus productos.

Protección física y química

Para proteger la mercancía de forma permanente, las superficies se tratan con productos, como por ejemplo, pinturas antióxido a base de fosfato de zinc. Existen otros productos de protección temporal, como las ceras o resinas, que se pueden eliminar una vez desembalada la mercancía.

Para evitar la corrosión se usan con mucha eficacia papeles, películas, aceites y grasas de protección, geles de sílice e inhibidores volátiles.

La protección contra la humedad puede mejorarse con polietileno o láminas selladas al calor, incluyendo eventualmente sales absorbentes de humedad. Una buena ventilación basta a veces para eliminar la condensación.

Protección mecánica.

La protección mecánica durante el transporte, destinada a contrarrestar los efectos de la compresión, la torsión, los cortes, las sacudidas y las vibraciones, puede mejorarse utilizando materiales de relleno que inmovilizan la mercancía dentro del embalaje.

Los artículos frágiles deben aislarse de las paredes del contenedor mediante dispositivos de suspensión que absorban los choques y minimicen las vibraciones.

Protección contra el robo.

La protección contra el robo exige precauciones diversas, entre ellas: atar los paquetes con cintas de metal o de plástico, lo que, además de reforzar el embalaje, aumenta la estanqueidad; no indicar el contenido en la parte exterior del embalaje y enviar la mercancía por la ruta más directa posible.

Marcado.

El costo del marcado, al igual que el embalaje, corre a cargo del exportador. La responsabilidad del transportista y del asegurador se levanta cuando el marcado es defectuoso. Los gastos del marcado deben incluirse en el cálculo de precios. El exportador debería aplicar las recomendaciones sobre marcado de la Organización Internacional de Normalización (ISO).

19.- EL PACKAGING Y LA CALIDAD

El sistema ISO 9000 tiene reconocimiento mundial y en los países industrializados los compradores, importadores y minoristas prefieren a los proveedores certificados.

Uno de los requisitos de la Norma ISO, el 7.5.5, dice:

“Preservación del producto

La organización debe preservar el producto durante el proceso interno y la entrega al destino previsto para mantener la conformidad con los requisitos. Según sea aplicable, la preservación debe incluir la identificación, manipulación,

embalaje, almacenamiento y protección. La preservación debe aplicarse también a las partes constitutivas de un producto.”

O sea, está hablando, entre otras cosas, del packaging y de las múltiples funciones que cumple: **identificación, manipulación, almacenamiento y protección.**

Lamentablemente, en muchos casos de empresas con sistemas de gestión ISO 9000, a este requisito no se le da la importancia que realmente tiene.





Viamonte 1133, 8º piso, C1053ABW - Buenos Aires - Argentina

Tel.: 54-11-4371-4500 | Fax.: 54-11-4371-8400

www.amchamar.com.ar

Daniela Sekiguchi - Líder de Comercio Internacional y Capacitación

dsekiguchi@amchamar.com.ar

Publicado: Octubre de 2009