



## Consejos para acceder al mercado europeo

Con información de Abigail Hernández G.

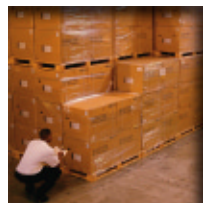


El verdadero valor y fuerza comercial en Europa lo tienen las marcas.

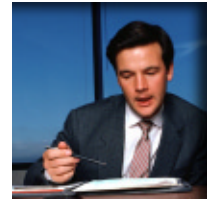
Desarrolle e invierta en su marca. Será difícil vender su producto en Europa si su marca no es conocida, lo que deja básicamente dos cursos de acción: buscar una alianza con una compañía europea que haga el marketing necesario o bien, aceptar la idea de vender a los europeos con sus marcas propias (private label).



Para los mexicanos es natural cotizar en dólares por el intenso comercio que hay con Estados Unidos. Cuando haga una cotización procure hacerla en Euros. Consulte el precio de la divisa deseada con su banco o casa de bolsa. Equivocarse en este tipo de detalles puede ser costoso en términos de salud de la relación.



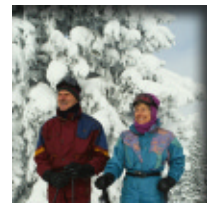
En sus primeros embarques, no espere que le compren contenedores completos. Sin embargo, procure mandar todo el pedido dentro de las especificaciones de tiempo, calidad y precio estipulados.



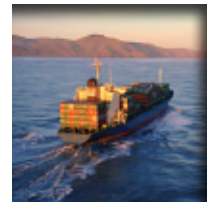
En Europa también hay casos de no pago. Asegúrese de quién es su cliente y qué historial comercial tiene.



Recuerde que los gustos y necesidades de cada país son diferentes. Su producto estrella en México podría no tener aceptación aquí.



Considere diferencias culturales, climatológicas, étnicas y geográficas -entre otras- al pretender introducir un producto.



En cuanto al desarrollo de sus actividades en Europa, los exportadores mexicanos deben, por su parte, buscar instaurar redes de distribución eficaces y, por lo que se refiere a los bienes de consumo, adaptar sus productos a los gustos de los consumidores que, debido a la diversidad de nuestro continente y a los varios países que lo conforman, son con frecuencia diferentes de un país a otro.