

## INFORMACION BASICA PARA EXPORTAR

En el marco actual de un mercado globalizado y altamente competitivo, la venta al exterior de bienes y servicios requiere nuevos esfuerzos y decisiones por parte de las empresas, especialmente PyMES, que quieren participar de este desafío. Ya no alcanza con tener un buen producto o precio, sino que se debe fabricar lo que el mercado pide y consume. Es decir, la empresa debe adaptarse a la demanda y exponerse en escenarios condicionados por diferentes fuerzas.

Las empresas locales que se mueven en el entorno doméstico, se ven afectadas por la incertidumbre que se crea debido a elementos incontrolables de su entorno, como la competencia, los cambiantes controles gubernamentales, el comportamiento de los consumidores y otras variables que afectan su rentabilidad.

Cuando una empresa decide expandir sus fronteras, encuentra que los negocios internacionales difieren de los locales, dado que debe tratar con fuerzas de diferentes entornos (nacional e internacional), las que influyen en la vida y desarrollo de la firma. Estas pueden ser:

- elementos controlables: son fuerzas internas que la dirección empresaria puede controlar para adaptar la organización a las fuerzas no controlables (capital, materias primas, producción, ventas, etc.)
- elementos incontrolables nacionales son las fuerzas externas sobre las que la alta dirección de la empresa carece de control directo, aunque pueda influir en ellas (fuerzas competitivas, económicas, legales, políticas tecnológicas, etc.).
- el ambiente externo con sus propios elementos incontrolables extranjeros tales como las fuerzas económicas, competitivas, estructuras de distribución, geografía, fuerzas culturales, políticas y legales.

Dentro de las fuerzas no controlables, la cultura es uno de los elementos más desafiantes del mercado internacional. Este sistema de patrones de comportamiento adquiridos, característico de los miembros de una sociedad determinada, es formado por una serie de variables dinámicas: idioma, religión, valores y actitudes, modales y costumbres, estética, tecnología, educación e instituciones sociales. Para enfrentarlo, el operador internacional requiere un conocimiento, tanto objetivo como interpretativo de la cultura.

Es decir, la decisión de exportar no es solamente orientar las actividades hacia el exterior, sino que implica una planificación apoyada en herramientas de análisis estratégico, especialmente referido a la relación empresa/entorno. La estrategia debe permitir a la empresa mantener o aumentar sus ventajas competitivas en un entorno cambiante.

Además de ser una fuente adicional de generación de ingresos, la exportación permite distribuir los riesgos en diferentes mercados y tiende a inducir otros cambios benéficos, muchos de los cuales se derraman hacia otras empresas o sectores: ganancias de eficiencia por especialización, acceso a mejores bienes de capital e insumos, mejoras en las aptitudes gerenciales y técnicas, mayor capacidad de adaptación en los procesos, aparición de nuevos productos o mejora de los ya existentes, etc.

No obstante, es una actividad que incluye un número muy importante de acciones y procedimientos para conocer adecuadamente las etapas que conforman una secuencia de exportación que pueden cambiar en función de distintas variables.

### **F. Bco. I.C.E.**