

PARA INICIARSE EN EL COMERCIO INTERNACIONAL LA EMPRESA DEBE CONSIDERAR LO SIGUIENTE.

La empresa puede tomar la decisión de exportar considerando: i) las oportunidades que ofrecen los mercados externos, ii) reducir la capacidad ociosa productiva, iii) prolongar el ciclo de vida del producto, iv) incrementar las ventas, etc.

Para iniciarse en el negocio internacional se deben evaluar varios aspectos que inciden sobre la decisión de exportar:

2.1. La Empresa

Para incursionar en el mercado externo, la empresa debe realizar un análisis interno de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para enfrentar el mercado nacional e internacional, el cual debe incluir:

- La solvencia económica y financiera de la empresa.
- Acceso a financiamiento doméstico o externo, anticipos de compradores del exterior.
- Infraestructura adecuada y capacidad para producir en forma estable y continua, sin descuidar el mercado interno, para cumplir con la demanda externa.
- Medios para movilizar internamente, almacenar y embarcar los productos a exportar.
- Ventajas sobre sus competidores.
- Poder de negociación con proveedores y compradores.
- Manejo de información oportuna y fidedigna para una acertada toma de decisiones.
- Conocimiento del rubro en que desea incursionar.
- Recursos humanos idóneos para emprender el proceso de la exportación.

2.2. Características de los mercados

Para expandir los negocios al exterior y seleccionar su mejor mercado objetivo, el exportador debe conocer algunos aspectos elementales de mercados potenciales:

- Volúmenes comercializados, países importadores, productores y exportadores.
- Evolución de los precios, tendencias, calidades exigidas y canales de distribución en los mercados evaluados.
- Datos geográficos y macroeconómicos.
- Distancias e infraestructura del transporte y de las comunicaciones.
- Productos competidores.
- Consumidores.
- Preferencias.
- Precios de productos similares.
- Canales de comercialización y medios publicitarios relevantes
- Hábitos de compra, costumbres, estratificación social y estacionalidad de la demanda.
- Reglamentaciones gubernamentales sobre importaciones.

2.3. Selección del producto

Una vez analizado el entorno internacional hacia el cual tiene previsto expandir sus actividades, la empresa debe evaluar su capacidad para abordar los mercados externos y determinar la factibilidad de exportación de su producto:

- Las ventajas relativas de abastecimiento del producto o de las materias primas o insumos necesarios para su producción.
- Las ventajas comparativas en los mercados externos, a través de los costos de los productos o servicios a exportar, de sus características, del grado de satisfacción que otorga a los usuarios finales o de la combinación de estos factores.
- Definición de la oferta exportable (cantidades y/o volúmenes), especificación de la calidad del producto y, si es necesario, con indicación de su estacionalidad.
- Selección de la línea de productos o servicios que se comercializarán en cada uno de los mercados.
- El cumplimiento de los estándares de calidad requeridos en los mercados externos y de las exigencias establecidas por el importador.
- La seguridad que el producto cumple las especificaciones técnicas ambientales, fitosanitarias (pesticidas permitidos cuando corresponda) y otras exigencias requeridas para el ingreso a cada mercado.
- Embalaje o presentación preferida. Calidades y variedades más populares.
- Determinación del envase, armonización del diseño estructural y el visual. Envases con buenos diseños promocionales pueden llegar en condiciones defectuosas a las plazas de mercado, producto de un mal diseño estructural. Por el contrario, el producto y su envase pueden llegar en perfectas condiciones, pero no llamar la atención de nadie debido a un diseño visual poco atractivo.

Determinadas las competencias y factores de éxito de la empresa, deberá compararlos con los del mercado externo

3. Evaluación de los Mercados de Exportación

3.1. Elección de los mercados objetivos

El análisis efectuado en la primera etapa, a partir de los datos recabados deberá: i) establecer un diagnóstico preliminar que conducirá a la empresa a escoger la estrategia en función de sus factores de éxito, de los productos, capacidad de producción, mercados actuales, etc. o ii) revelar un potencial exportador bajo, que implicará una serie de adaptaciones antes de involucrar a la empresa en negocios internacionales o postergar la decisión de exportar, por lo menos momentáneamente.

Luego de determinar las competencias y niveles de recursos efectivos de la empresa, se los debe comparar con los niveles requeridos en cada mercado. Las diferencias deberán corregirse o bien abstenerse de la actividad. El análisis de la capacidad de producción y de los productos permitirá apreciar la solidez en el posicionamiento de la empresa, en cada una de sus actividades y permitirá tomar las decisiones concernientes a las actividades que conviene desarrollar.

Una vez establecido el modo de acceso o penetración del mercado externo se deberá elaborar un plan de negocios en aquel país, estimando los recursos necesarios para alcanzar los objetivos previamente fijados. Llegado a este punto la empresa deberá decidir centralizar o descentralizar las distintas actividades relacionadas al plan de internacionalización y definir los mecanismos de coordinación y control de tales actividades.

3.2. Investigación de mercado internacional

En esta etapa se determinan los mercados potenciales y se selecciona el más apto. Esta investigación exige definir el tipo de investigación, la información requerida, las fuentes a utilizar y la metodología a emplear.

La confiabilidad de la fuente de información avala en gran parte los resultados de este trabajo:

- Fuentes secundarias: información preimpresa que distintos organismos públicos y privados tienen a disposición de los exportadores.
- Fuentes primarias: la información busca satisfacer las inquietudes particulares no resueltas. Los contactos se realizan directamente con residentes en el país de análisis.

Pero antes de contratar estudios de mercado o iniciar un viaje de negocios, es conveniente realizar una prospección desde la propia empresa, a fin de tomar decisiones con conocimiento de causa.

Para estudiar la perspectiva de un producto en un mercado determinado se ordenará la información de la siguiente forma:

Información básica	<ul style="list-style-type: none">- Descripción geográfica del país con información de interés que pueda influenciar en la demanda del producto.- Cantidad de habitantes, estructura por edades, concentraciones de población, etc.- Promedio de ingresos por habitantes. Distribución del ingreso. Que sectores de la población podrían utilizar el producto.- Descripción y evaluación de los recursos naturales.- Importancia del desarrollo industrial. Cantidad y flujo de las inversiones extranjeras.- Principales instalaciones portuarias, servicios de transporte marítimo, aeropuertos internacionales y nacionales y servicios de carga dentro del país.- Situación económica. Deuda externa y servicios resultantes.
Acceso al mercado	<p>Acuerdos internacionales que estimulen el intercambio comercial. Tipo y países que lo integran.</p> <ul style="list-style-type: none">- Restricciones a las importaciones. Barreras comerciales (arancelarias y no arancelarias).- Aranceles aduaneros y otros tributos de importación aplicables al producto importado.- Reglamentación aplicable al producto sobre marcación, etiquetas, normas técnicas, composición de productos, etc.- Tributos nacionales. Ajuste en frontera.
Potencial del mercado	<p>Consumo aparente del producto o de la gama de productos que lo comprende.</p> <ul style="list-style-type: none">- Producción local de productos iguales o similares. Nómina de los principales productores.- Estadísticas de importación: volumen, valor y países de origen.- Precios de los productos importados y de los nacionales.- Cotizaciones a importadores, mayoristas y minoristas.- Importancia de los abastecedores nacionales y extranjeros sobre el mercado. Posibilidad de ingresar nuevos productos.

Exigencias del mercado	Formas usuales de cotización de acuerdo a las cláusulas Incoterms. <ul style="list-style-type: none">- Condiciones usuales de pago: crédito documentario, plazos, etc.- Preferencias en cuanto a calidad, etc.- Adaptación del producto a las condiciones y exigencias del mercado.- Envases y embalajes a ser utilizados. Reglamentaciones vigentes.	
Distribución	Factores que lo importan. Márgenes de comisión o de utilidad. <ul style="list-style-type: none">- Estructura existente para la distribución del producto.- La empresa exportadora deberá decidir si actúa directamente o por medio de Agentes o Distribuidores.- Sobre que base actúan los Agentes o Distribuidores.	
Promoción de las ventas	Que medios se utilizan para promover el tipo de producto que investigamos. <ul style="list-style-type: none">- Cual es el costo de dichos medios.- Ferias y Exposiciones comerciales que regularmente se realizan en el país.- Se realizan regularmente Rondas de Negocios.	

Fte. Bco. I.C.E.