

PYME / **Negocios**



Consultorio Comercio Exterior

Para los empresarios es de vital importancia realizar una buena investigación de mercados, ya que esto les permitirá reconocer cuáles son los posibles mercados internacionales para comercializar sus productos. Sin embargo, se debe trabajar con cautela y sentido común para que la escogencia de un país potencial no se convierta en obstáculo. En esta oportunidad hablaremos sobre cómo seleccionar correctamente un destino al cual exportar.

¿Qué tener en cuenta para la preselección de mercados?

- Se deben escoger aquellos mercados, en los cuales exista flujo de comercio internacional, es decir, en países con una balanza comercial favorable, tanto para las importaciones como para las exportaciones del producto.
- Identificar cuáles son los principales países importadores del producto. Estos tienen buenos flujos de importación, por lo tanto, gozan de un comportamiento económico estable creciente, que sirve como un elemento importante para tener en cuenta.
- Es importante que cuando se tenga la decisión sobre mercados potenciales compuestos por grupos de países o destinos geográficamente muy grandes, recordar que éstos son susceptibles de segmentarse en submercados. Por ejemplo, Europa o Estados Unidos.
- Analizar información obtenible por Internet como estudios sobre el consumo de su producto, artículos relacionados en portales o sitios de negocios, estudios o perfiles de mercados realizados por los organismos de promoción de exportación del país de origen o cámaras de comercio.

¿Por qué es mejor no escoger demasiados países?

Para iniciar la exportación, se deben centrar los esfuerzos en un mercado que se haya analizado previamente. Es recomendable no preseleccionar muchos países, pues esto sólo demorará más tiempo la escogencia de uno de ellos, además que destinará más recursos de tiempo y dinero.

¿Qué elementos inciden para ingresar al destino objetivo?

- Cercanía geográfica: incide en los costos de promoción, en la posibilidad de trasladarse y en el costo final del producto en el mercado de destino. Estos elementos deben ser analizados por el exportador para tomar la decisión final.
- Proximidad cultural: compartir costumbres, ciertos rasgos de idiosincrasia, el idioma y la religión, entre otros, facilitará la posterior conversación con sus posibles clientes, así como la adaptación del producto en cuanto a la marca, envases, etiquetados y piezas de promoción.
- Existencia de acuerdos comerciales entre el país de origen y el mercado objetivo: los acuerdos de integración son instrumentos muy precisos de generación de comercio bilateral entre las naciones socias, puesto que el importador del país asociado comercialmente con el de origen podrá realizar compras externas del producto con aranceles reducidos respecto a la misma mercancía traída desde otros países. Sería razonable comenzar por esos mercados.
- Dimensión relativa del mercado: otro factor perentorio por el cual las pyme

tienden a equivocarse es el acceso a destinos de grandes dimensiones, con los cuáles no se puede cumplir debido a la escasa capacidad de producción. Es primordial iniciar la exportación por mercados que se ajusten correctamente a la oferta y la capacidad que posea la empresa.

¿Dónde encontrar información por medio de Internet?

La búsqueda de datos se encuentra a menos de clic, y es el uso de la web la principal herramienta de localización de la demanda del producto. Existen fuentes en destinos como Estados Unidos donde tomar información gratuita y con un alto nivel de profundidad no es complicado. Los únicos inconvenientes están en saber inglés y aprender a manejar las páginas, ya que algunas exigen registros y se debe ser preciso en detalles como partidas arancelarias para localizar información puntual. No hay que olvidar asesorarse con una Sociedad de Intermediación Aduanera o un Operador Internacional sobre los costos de transporte y entrega a proveedores o consumidor final.

Si una vez evaluados los costos de transporte, certificaciones y demás medidas aduaneras se prevé la factibilidad de la venta externa, se deben identificar posible clientes. Una manera de hacerlo es comprar datos sobre las personas que comercializan el producto específico en el mercado de interés. Como los datos son planos deben clasificarse por medio de una hoja de cálculo para visualizar correctamente las variables.

¿En qué sitios buscar datos de productos?

Existe una gran cantidad de portales, algunos son: Departamento de Comercio de EE.UU (www.stat-usa.gov), industria canadiense (www.strategis.gc.ca), portal oficial de la Unión Europea (europa.eu.int), Secretaría de Economía de México (www.economia.gob.mx), Prochile (www.prochile.cl), Comisión Nacional de Comercio Exterior de Argentina (www.mecon.gov.ar/cnce), Asociación Latinoamericana de Integración (www.aladi.org) y Aduana de Venezuela (www.seniat.gov.ve), entre otros