



Consultorio de comercio exterior

¿Qué se debe hacer para vender un producto en China, Italia o Estados Unidos? Esa es una pregunta que se formulan los empresarios que aspiran a establecerse en un mercado objetivo en el cuál vender su oferta. Es importante para tener éxito, la selección de un nicho específico donde bienes y servicios puedan penetrar y consolidarse. Debido a la importancia que reviste este tema para el futuro de las pyme con vocación exportadora, en esta oportunidad trataremos cómo llegar a un destino potencial.

¿Qué tener en cuenta para ingresar a un mercado internacional?

Hay innumerables maneras de llevar el producto al consumidor final. La siguiente lista muestra algunos criterios para elegir la forma adecuada de entrar al mercado:

- **Objetivos generales de exportación:** depende de cuánto, cómo, dónde y con qué recursos, la empresa quiere exportar.
- **Sistemas de distribución existentes:** varía de acuerdo con el país. En algunos la distribución es más sencilla porque hay muchas tiendas, como en Italia; mientras que en otros, está muy desarrollado el sistema de franquicias, por ejemplo, Estados Unidos y Brasil.
- **Tipo de mercado:** Suiza o Luxemburgo, Costa Rica o Dinamarca requieren formas distintas para entrar al mercado, debido a que cada uno de ellos tiene su propio perfil.
- **Volúmenes de ventas previstos:** si quiere vender bolsos para dama con marca reconocida y en pocas cantidades a precios inaccesibles para la mayoría de las personas, es probable que escoja como canal de distribución a las boutiques.
- **Legislación del país importador:** si un país impone altos impuestos de importación, entonces podrá preferir una eventual asociación con una empresa local para una fabricación en el mismo lugar o tal vez un despacho del producto en partes y piezas para un ensamble local.
- **Costos de promoción:** si desea exportar billeteras finas con su propia marca, tendrá que incurrir en los altos costos de promoción, posiblemente tenga que elegir vender sin marca, por medio de un agente.

¿Cuáles son las etapas principales de la selección de ingreso al mercado?

Una vez está clara la selección de la forma de ingresar al mercado, se deben considerar las etapas principales de la selección:

- **Determinación de las exigencias del exportador:** fijar unos objetivos primordiales para la exportación y establecer el perfil de su contraparte. Es importante saber lo que se quiere y saber con qué tipo de contraparte desarrollar el proceso de internacionalización.
- **Determinación de las fuentes de información:** en el mercado internacional es importante el manejo de la información. La calidad y la cantidad debe ser cuidadosamente seleccionada.
- **Selección y evaluación de las formas de ingreso a un mercado:** existen diversas maneras de ingresar al mercado, por eso, es importante saber cuáles son y estudiar si son favorables o no.
- **Encuentros y procedimientos de trabajo:** cuando ya se tienen varios candidatos, exíjales un plan de acción. Luego, defina con la contraparte seleccionada un plan de trabajo.

¿Cuáles son las formas de llegar de manera directa?

En las formas directas, el exportador se hace cargo de contactar al importador y esto permite un mayor grado de control con las ventajas de: conocimiento del mercado, control del flujo regular de ventas e influencia directa en la selección de los colaboradores, entre otros.

- Vendedor directo: es un funcionario de la empresa exportadora, que residiendo en el país importador promueve y realiza las ventas.
- Filial de venta: es una división comercial del exportador, ubicada en el país importador. Sus ventajas son estar constantemente en contacto con los clientes, mejorando así el conocimiento del mercado, y controlando muy de cerca la competencia y aprender de ella.
- Ventas por correo: exportaciones de poco volumen tienden a efectuarse por correo o por servicio de mensajería. Este tipo de ventas se realiza por catálogos de productos.
- Consorcio de exportación: esta es una forma muy práctica y económica para entrar al mercado internacional, que congrega sinergias con otros productores. El consorcio es muy importante para la pequeña y mediana empresa.
- Agente en el exterior: es una de las formas más empleadas para el ingreso a otros mercados. Es una persona física o jurídica, que vende en representación y a nombre de su mandante, pagándole una comisión sobre el monto total vendido por medio de un acuerdo. Las principales características que un agente debe poseer son: conocimiento del producto-mercado, confiabilidad y capacidad financiera, y profesionalismo.
- Administración de venta con un sistema de distribución "rack jobbing": esta forma de venta señala que sólo el exportador administra un espacio de un almacén de un comerciante local, y contacta y vende directamente a los compradores locales. El propietario de la tienda le cobrará una tasa por el uso del espacio y la estructura, punto de venta.
- Distribuidor: casi siempre es una persona jurídica, quien compra el producto a su nombre, custodia la mercancía y la vende a terceros empleando un sobreprecio. De esta forma, cubre los gastos y consigue la ganancia necesaria. El manejo de un distribuidor tiene ventajas, como mantenimiento de inventarios listos para ser vendidos.