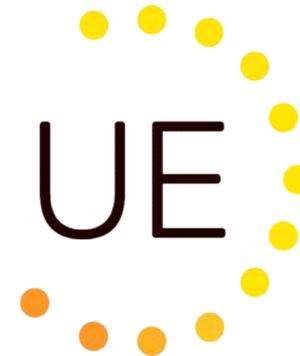


INSPYRAME UE



Este proyecto está
cofinanciado por la
Unión Europea



Cámara
de Comercio
y Servicios
del Uruguay



Eurocámara Uruguay

Cómo internacionalizar tu empresa hacia la Unión Europea

Nov – Dic 2020

Expositor: Mag. Lic. Gastón Turcatti



Este proyecto está
cofinanciado por la
Unión Europea



Cámara
de Comercio
y Servicios
del Uruguay



Eurocámara Uruguay

PERFIL DE MERCADO

- - Portada
- 2 - Resumen Ejecutivo
- 3 - Introducción
- 4 - ANÁLISIS DE LA EMPRESA:
 - Misión, Vision, Valores
 - Organigrama
 - Info en gral de la Empresa
- 5- PERFIL DE MERCADO
- 7 – Objetivos: Cuantitativos y cualitativos
- 8 – Estrategia:
 - Para determinar la estrategia vamos a utilizar el modelo de las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción).



PERFIL DE MERCADO

- Es un estudio sobre un mercado a fin de determinar las perspectivas de venta de un producto o grupo de productos.
- Permitirá adoptar decisiones de estrategia comercial o conducir a la empresa a una inversión.



Este proyecto está
cofinanciado por la
Unión Europea



Cámara
de Comercio
y Servicios
del Uruguay



Eurocámara Uruguay

OBJETIVO

- Es facilitar la toma de decisiones de la empresa para diseñar su estrategia de comercialización internacional.
- Mediante la rápida evaluación de las características del mercado para un producto específico.
- Proporciona noción de cantidad de consumidores en un espacio definido
- Precios a los que estarían dispuestos a pagar los consumidores.
- Canales de distribución utilizados.
- Debe de ser actualizado ya que las realidades cambian.
- Forma parte de un plan estratégico de marketing. Por lo tanto no es un estudio aislado.



FASES DEL ESTUDIO

- Selección del mercado
 - Preselección para evitar gastos de tiempo y económicos inútiles
- Estudio de campo del mercado seleccionado



A la hora de elegir mercados.....



El mundo es ancho y ajeno

CIRO ALEGRÍA



MATRIZ DE PRE SELECCIÓN

- Breve análisis para poder determinar de forma profesional cual es el mercado indicado para profundizar en su análisis.
- Se determinan los mercados interesantes y cuales son las variables mas relevantes a analizar.
- El resultado es el mercado a profundizar.



ELECCIÓN DE LOS MERCADOS PARA LA MATRIZ DE PRE SELECCIÓN

- Hacerse las siguientes preguntas:
 - *¿Qué países importan nuestro producto?*
 - *¿A dónde exporta Uruguay nuestro producto?*
 - *¿A dónde exporta nuestra competencia directa?*
 - *¿Con qué países la empresa tiene una afinidad?*
 - *¿De dónde hemos recibido demandas o peticiones de información?*
 - *¿Con qué países tenemos una distancia geográfica o psicológica más cercana?*

ELECCIÓN DE LOS MERCADOS PARA LA MATRIZ DE PRE SELECCIÓN

- De los mercados que resulten de las preguntas anteriores hay que hacerse las siguientes preguntas:
 - *¿Cuál de los países seleccionados es económicamente más estable?*
 - *¿Cuál de los países seleccionados muestra condiciones de mercado interesantes?*
 - *¿Con cuál de los países tenemos beneficios en condiciones de acceso al mercado?*

VARIABLES DE LA MATRIZ DE PRE SELECCIÓN

- Se deben de determinar aquellas variables que se consideren relevantes para poder analizar los mercados en función de ese producto en particular.
- Existen algunas variables comunes a cualquier tipo de proyecto y otras que depende exclusivamente del tipo de producto.

A la hora de analizar.....

	CHILE	MÉXICO	PORTUGAL	ESPAÑA	PARAGUAY	BOLIVIA
Generales	18.000.000	112.000.000	10.000.000	46.000.000	7.000.000	11.000.000
Población y PBI (USD)	23.000	9.300	15.000	18.000	4.700	3.600

.....generar metodología



A la hora de analizar.....

	CHILE	MÉXICO	PORTUGAL	ESPAÑA	PARAGUAY	BOLIVIA
Generales	18.000.000	112.000.000	10.000.000	46.000.000	7.000.000	11.000.000
Población y PBI (USD)	23.000	9.300	15.000	18.000	4.700	3.600
Importaciones	21.204	82.278	49.051	114.047	4.931	1.144
En miles de dólares						

.....generar metodología



A la hora de analizar.....

	CHILE	MÉXICO	PORTUGAL	ESPAÑA	PARAGUAY	BOLIVIA
Generales	18.000.000	112.000.000	10.000.000	46.000.000	7.000.000	11.000.000
Población y PBI (USD)	23.000	9.300	15.000	18.000	4.700	3.600
Importaciones	21.204	82.278	49.051	114.047	4.931	1.144
En miles de dólares						
Exportaciones	6.286	275.733	139.083	77.956	89	176
En miles de dólares						

.....generar metodología



A la hora de analizar.....

	CHILE	MÉXICO	PORTUGAL	ESPAÑA	PARAGUAY	BOLIVIA
Generales	18.000.000	112.000.000	10.000.000	46.000.000	7.000.000	11.000.000
Población y PBI (USD)	23.000	9.300	15.000	18.000	4.700	3.600
Importaciones	21.204	82.278	49.051	114.047	4.931	1.144
En miles de dólares						
Exportaciones	6.286	275.733	139.083	77.956	89	176
En miles de dólares						
Fletes	1.750 camión	1.811 cti	1.750 cti	1.240 cti	1.285 cti	2.080 camión
En dólares	500 cons.	720 cons	870 cons	692 cons	450 cons	(Yucuiba)

.....generar metodología



A la hora de analizar.....

	CHILE	MÉXICO	PORTUGAL	ESPAÑA	PARAGUAY	BOLIVIA
Generales	18.000.000	112.000.000	10.000.000	46.000.000	7.000.000	11.000.000
Población y PBI (USD)	23.000	9.300	15.000	18.000	4.700	3.600
Importaciones	21.204	82.278	49.051	114.047	4.931	1.144
En miles de dólares						
Exportaciones	6.286	275.733	139.083	77.956	89	176
En miles de dólares						
Fletes	1.750 camión	1.811 cti	1.750 cti	1.240 cti	1.285 cti	2.080 camión
En dólares	500 cons.	720 cons	870 cons	692 cons	450 cons	(Yucuiba)
Aranceles	6%	35%	9,60%	9,60%	15% a 25%	10%
	100% de Preferencia	100% no todo	SGP	SGP	100% de Pref.	0, 10, 20 y 60% de Pref.

.....generar metodología



A la hora de analizar.....

	CHILE	MÉXICO	PORTUGAL	ESPAÑA	PARAGUAY	BOLIVIA
Generales	18.000.000	112.000.000	10.000.000	46.000.000	7.000.000	11.000.000
Población y PBI (USD)	23.000	9.300	15.000	18.000	4.700	3.600
Importaciones	21.204	82.278	49.051	114.047	4.931	1.144
En miles de dólares						
Exportaciones	6.286	275.733	139.083	77.956	89	176
En miles de dólares						
Fletes	1.750 camión	1.811 cti	1.750 cti	1.240 cti	1.285 cti	2.080 camión
En dólares	500 cons.	720 cons	870 cons	692 cons	450 cons	(Yucuiba)
Aranceles	6%	35%	9,60%	9,60%	15% a 25%	10%
	100% de Preferencia	100% no todo	SGP	SGP	100% de Pref.	0, 10, 20 y 60% de Pref.
Diseño, empaque embalaje	Ajusta	Ajusta	portugués	Ajusta	Ajusta	Ajusta

.....generar metodología



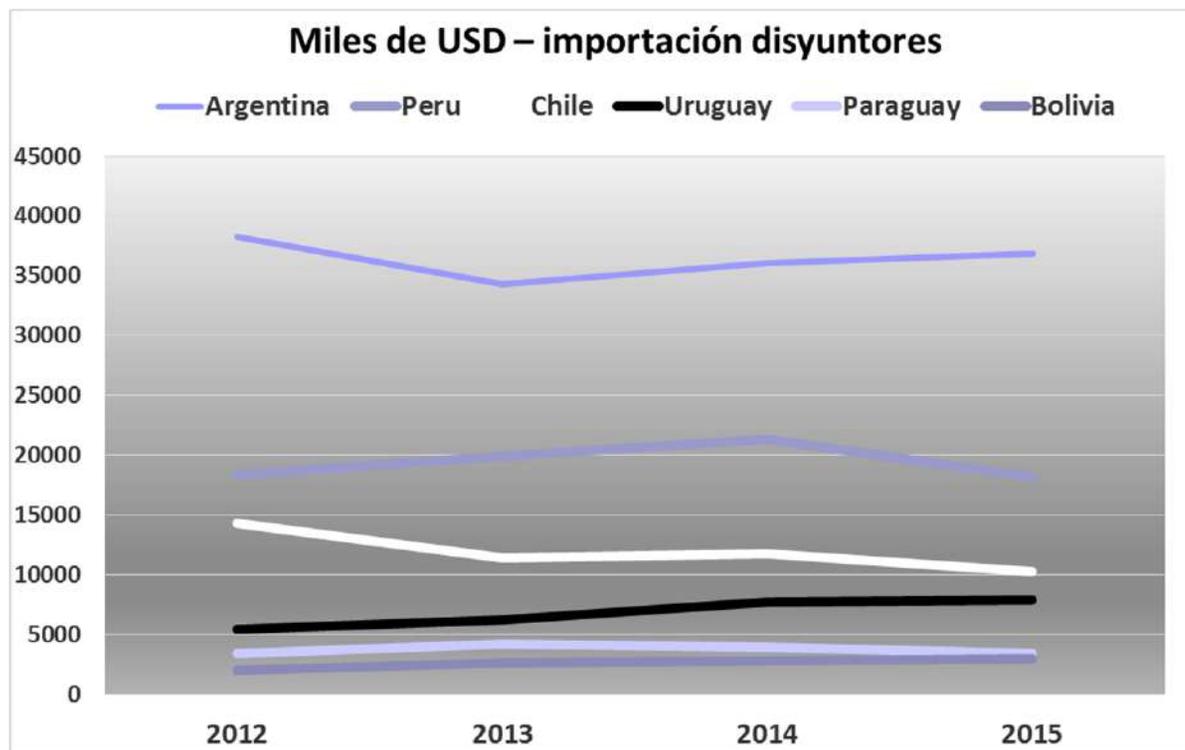
Este proyecto está cofinanciado por la Unión Europea



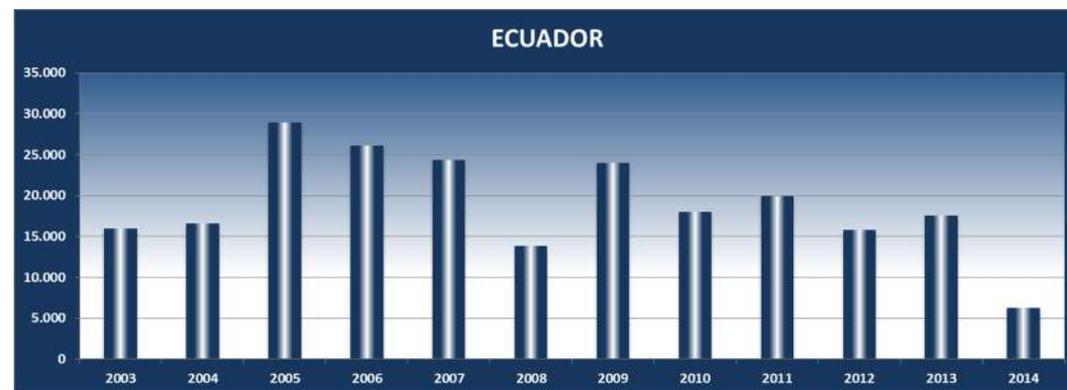
A la hora de analizar.....(servicios).....

	CHILE	MÉXICO	PORTUGAL	ESPAÑA	PARAGUAY	BOLIVIA
Generales	18.000.000	112.000.000	10.000.000	46.000.000	7.000.000	11.000.000
Población y PBI (USD)	23.000	9.300	15.000	18.000	4.700	3.600
Importaciones						
Situación del sector						
Inversión pública						
Precio m2 construcción						
Conectividad						
Doble tributación						
Firmas técnicas						
Competencia						

A la hora de analizar.....(servicios).....



A la hora de analizar.....(servicios).....



INSPYRAME UE



Este proyecto está
cofinanciado por la
Unión Europea



ESTRUCTURA DEL ESTUDIO

- **A** descripción del producto
- **B** producción del mercado seleccionado
- **C** importaciones
- **D** origen de las importaciones
- **E** exportaciones
- **F** consumo
- **G** acceso al mercado
- **H** características del mercado para el producto
- **I** precios
- **J** envase y embalaje
- **K** canales de distribución
- **L** transporte. Prácticas comerciales
- **M** promoción de ventas
- **N** perspectivas del mercado para el producto
- **O** importadores
- **P** direcciones útiles

A - PRODUCTO

- Nombre
- Sector productivo (CIU)
- Variedad y uso (detalle – fotos)
- Atributos (variedades – categoría comercial)
- Clasificación arancelaria



MODELOS DE COMPONENTES DEL PRODUCTO



Cateora, Philip. 1999 – Marketing Internacional
Irwin McGraw-Hills p. 421

NOMECLATURA ARANCELARIA

- Listado o nómina que presenta en forma estructurada y sistematizada las mercancías que son objeto del comercio internacional, identificándolas por medio de códigos numéricos, utilizando criterios lógicos para abarcar todas las existentes y las que puedan crearse en el futuro.

- Su objeto tiene varios fines:
- Clasificar todas las mercaderías del comercio internacional.
- la adopción de un *lenguaje aduanero* común para facilitar la tarea de expertos y público en general.
- dar simplicidad y certeza a las negociaciones comerciales en los acuerdos internacionales.
- brindar la posibilidad de recopilar datos en forma uniforme a los efectos estadísticos.
- facilitar la fijación y cobro de impuestos aduaneros.

- La enorme mayoría de los países han adoptado el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, conocido como el Sistema Armonizado (S.A.)
- Dicho sistema ha sido elaborado por el entonces Consejo de Cooperación Aduanera, actual Organización Mundial de Aduanas (O.M.A)
- El SA entró en vigor a partir del 1/1/1988 y Uruguay adopta esta nomenclatura a partir del 1/1/1991. El Mercosur adopta la NCM y su correspondiente Arancel bajo DEC/CMC/22/94, incorporándose a la normativa uruguaya mediante decreto N° 564/994 de fecha 29/12/94 y complementado por decreto N° 485/997 de fecha 29/12/97. Actualmente se ha implementado la IV Enmienda, vigente a partir del decreto 642/06 de fecha 27/12/06. Diario Oficial 27151 - 2/01/2007

- ESTRUCTURA

- El SA (*HS Harmonized System*) se ha estructurado sobre la base de:

- 5019 Subpartidas** grupos de mercaderías agrupadas en:

- 1241 Partidas** que integran los:

- **97 Capítulos** que se agrupan en:

- **21 Secciones** (I a XXI)

- La clasificación se realiza según:

- 1.Origen** (animal, vegetal, mineral) y

- 2.Función.**

- SISTEMA ARMONIZADO

- El código del SA se basa en 6 dígitos que comprenden el Capítulo, la Partida y la Subpartida.

- Capítulo: **X X** _ _ . _ _

- Partida: _ _ **X X** . _ _

- Subpartida: _ _ _ _ . **X X**

- Las partidas y subpartidas están acompañadas de Reglas Interpretativas y Notas de Sección y de Capítulos, que también forman parte integral del sistema.

• Sistema armonizado

- Mandarinas **0805. 20**

• El Mercosur ha adoptado el SA agregando dos dígitos más (código NCM)

- Mandarinas **0805. 20. 00**

• Uruguay adoptó el código NCM más dos dígitos:

- Mandarinas **0805. 20. 00. 00**

Más dígitos: identificación de productos, excepciones, derechos específicos o compensatorios, interés de mayor apertura estadística, devolución de impuestos, etc.

•S.A.

•01.01 CABALLOS, ASNOS, MULOS Y BURDEGANOS, VIVOS

- - Caballos
- 0101.11 - - Reproductores de raza pura
- 0101.19 - - Los demás
- 0101.20 - Asnos, mulos y burdéganos
- 01.02 ANIMALES VIVOS DE LA ESPECIE BOVINA
- 0102.10 - Reproductores de raza pura
-
- 0102.90 - Los demás

N.C.M.

01.01 CABALLOS, ASNOS, MULOS Y BURDEGANOS, VIVOS

- Caballos
- 0101.11.00 - - Reproductores de raza pura
- 0101.19.00 - - Los demás
- 0101.20.00 - Asnos, mulos y burdéganos

01.02 ANIMALES VIVOS DE LA ESPECIE BOVINA

- 0102.10.00 - Reproductores de raza pura
- 0102.10.10 Preñadas o con cría al pie
- 0102.10.90 Los demás
- 0102.90 - Los demás
- 01.02.90.1 Para reproducción
- 01.02.90.11 Preñadas o con cría al pie
- 01.02.90.19 Los demás
- 01.02.90.90 Los demás

•CLASIFICACIÓN DE MERCADERÍAS

•La correcta clasificación de las mercaderías es de suma importancia ya que puede tener implicancias ulteriores significativas para quién confecciona los documentos. De esta clasificación dependerá entre otros, el arancel que se aplique, el beneficio del origen y la posibilidad de incurrir en infracciones aduaneras.

•Cada mercadería **sólo puede tener un código.**

•Para ayuda en esta tarea existen Reglas Generales para la interpretación del SA, las que resultan un apoyo a los Títulos de Sección y de Capítulo y las Notas Explicativas.

•REGLAS DE INTERPRETACIÓN

•1) Los títulos de las Secciones, de los Capítulos o de los Subcapítulos solo tienen un valor indicativo, ya que la clasificación está determinada legalmente por los textos de las partidas y de las Notas de Sección o de Capítulo y, si no son contrarias a los textos de dichas partidas y Notas, de acuerdo con las Reglas siguientes:

•2) - a) Cualquier referencia a un artículo en una partida determinada alcanza al artículo incluso incompleto o sin terminar, siempre que éste presente las características esenciales del artículo completo o terminado. Alcanza también al artículo completo o terminado, o considerado como tal en virtud de las disposiciones precedentes, cuando se presente desmontado o sin montar todavía.

•2) -b) Cualquier referencia a una materia en una partida determinada alcanza a dicha materia incluso mezclada o asociada con otras materias. Asimismo, cualquier referencia a las manufacturas de una materia determinada alcanza también a las constituidas total o parcialmente por dicha materia. La clasificación de estos productos mezclados o de estos artículos compuestos se efectuará de acuerdo con los principios enunciados en la Regla 3.

•3) Cuando una mercancía pudiera clasificarse, en principio, en dos o más partidas por aplicación de la Regla 2 b) o en cualquier otro caso, la clasificación se efectuará como sigue:

•3 - a) la partida con descripción más específica tendrá prioridad sobre las de alcance más genérico. Sin embargo, cuando dos o más partidas se refieran, cada una, solamente a una parte de las materias que constituyen un producto mezclado o un artículo compuesto o solamente a una parte de los artículos en el caso de mercancías presentadas en juegos o surtidos acondicionados para la venta al por menor, tales partidas deben considerarse igualmente específicas para dicho producto o artículo, incluso si una de ellas lo describe de manera más precisa o completa;

- 3- b) los productos mezclados, las manufacturas compuestas de materias diferentes o constituidas por la unión de artículos diferentes y las mercancías presentadas en juegos o surtidos acondicionados para la venta al por menor, cuya clasificación no pueda efectuarse aplicando la Regla 3 a), se clasificarán según la materia o con el artículo que les confiera su carácter esencial, si fuera posible determinarlo; c) cuando las Reglas 3 a) y 3 b) no permitan efectuar la clasificación, la mercancía se clasificará en la última partida por orden de numeración entre las susceptibles de tenerse razonablemente en cuenta.

- 4. Las mercancías que no puedan clasificarse aplicando las Reglas anteriores se clasificarán en la partida que comprenda aquellas con las que tengan mayor analogía.

- 5. Además de las disposiciones precedentes, a las mercancías consideradas a continuación se les aplicarán las Reglas siguientes:

- - a) los estuches para cámaras fotográficas, instrumentos musicales, armas, instrumentos de dibujo, collares y continentes similares, especialmente apropiados para contener un artículo determinado o un juego o surtido, susceptibles de uso prolongado y presentados con los artículos a los que están destinados, se clasificarán con dichos artículos cuando sean de los tipos normalmente vendidos con ellos. Sin embargo, esta Regla no se aplica en la clasificación de los continentes que confieran al conjunto su carácter esencial;

•5) - b) Salvo lo dispuesto en la Regla 5 a) anterior, los envases que contengan mercancías se clasificarán con ellas cuando sean de los tipos normalmente utilizados para esa clase de mercancías. Sin embargo, esta disposición no es obligatoria cuando los envases sean susceptibles de ser utilizados razonablemente de manera repetida.

•6) La clasificación de mercancías en las subpartidas de una misma partida está determinada legalmente por los textos de estas subpartidas y de las Notas de subpartida así como, mutatis mutandis, por las Reglas anteriores, bien entendido que solo pueden compararse subpartidas del mismo nivel. A efectos de esta Regla, también se aplican las Notas de Sección y de Capítulo, salvo disposición en contrario.

- REGLAS COMPLEMENTARIAS:

- EN MERCOSUR:

- Las Reglas Generales para la interpretación del S.A. se aplicará *mutatis mutandis*, para determinar dentro de cada partida o subpartida del SISTEMA ARMONIZADO, la subpartida regional aplicable y dentro de esta última, el ITEM correspondiente, entendiéndose que sólo pueden compararse desdoblamientos regionales del mismo nivel.

- EN URUGUAY:

- Las Reglas Generales para la interpretación del S.A. se aplicará *mutatis mutandis*, para determinar dentro de cada Subpartida o Item Regional, la Subpartida Nacional aplicable y dentro de esta última, el ITEM correspondiente, entendiéndose que sólo pueden compararse desdoblamientos nacionales del mismo nivel.

B - PRODUCCION DEL PRODUCTO EN EL MERCADO

- Producto o servicio
- Industrial o agrícola
- indicar si existe producción local en el país de destino, ¿Cuánto?, ¿Cómo? Y ¿Cuándo?
- Tendencia: Crecimiento o declive.
- lista de los principales productores locales

No siempre se pueden obtener datos estadísticos detallados y al día

C - IMPORTACIONES DEL PRODUCTO

- Importaciones totales **del producto**,
 - Cantidad
 - Valor
- Evolución de 3 a 5 años
- Comentarios, gráficas y comparativos.
- Períodos anuales
 - Detalle en productos zafrales

D – ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES

- competencia extranjera presente
- permitirá hacerse una idea del tipo de producto que se vende en ese mercado
- Precios de ingreso
- Tipos de productos
- Volúmenes y valores

E – EXPORTACIONES DEL PRODUCTO

- Idem a importaciones
- índice de la mayor o menor producción local

F – CONSUMO DEL PRODUCTO

- magnitud del mercado
- cantidad de consumo anual por segmentos del mercado
- quiénes consumen el producto
- en qué parte del país se consume el producto
- productos sustitutos, etc

CONSUMO (APARENTE) =
PRODUCCIÓN + (IMPORTACIÓN - EXPORTACIÓN)

COMERCIO PER CÁPITA =
(EXPORTACIONES + IMPORTACIONES/ NÚMEROS HABITANTES)



G – ACCESO AL MERCADO

- Es el grado en que un país permite las importaciones.
- Se pueden utilizar aranceles y barreras no arancelarias para limitar la entrada de productos de otros países.
- Es relevante la información de los acuerdos comerciales, por ejemplo en el marco del MERCOSUR o de ALADI o preferencias del SGP.
- cuando se incluyen las preferencias no se debe olvidar el arancel normal, pues el que podría afectar a los competidores.

- Análisis de medidas de control del comercio que afectan el ingreso al mercado
 - medidas arancelarias y no arancelarias
- Detalles sobre
 - derechos de aduana y otros cobros por importación
 - restricciones cuantitativas (cuotas)
 - reglamentos de sanidad y seguridad
 - normas técnicas

RESTRICCIONES ARANCELARIAS

- Medida de política comercial de tipo no arancelario (no impuestos o subsidios) que discrimina a bienes, según origen doméstico o importado.
- Restringe cantidades comerciadas (licencias no automáticas, cuotas a las importaciones, restricciones voluntarias, exportaciones)
- Otras medidas restrictivas:
 - Control de cambios (cargas variables, antidumping y derechos compensatorios, impuestos domésticos)
 - MEDIDAS monopolísticas
 - Procedimientos aduaneros y prácticas administrativas
- Barreras técnicas al comercio



Este proyecto está
cofinanciado por la
Unión Europea



Cámara
de Comercio
y Servicios
del Uruguay



Eurocámara Uruguay

EJEMPLO DE ARGENTINA

- introducción en febrero de 2012 de la Declaración Jurada Anticipada de Importación (DJAI) para todas las importaciones para consumo y la eliminación de la Licencia Automática Previa de Importación (LAPI) a partir de septiembre de 2012.
- arancel de nación más favorecida (NMF) del 10,4 % en 2006 al 11,4 % en 2012
- tasa de estadística del 0,5 % del valor en aduanas con un máximo de 500 dólares o con una tasa de comprobación de destino de un máximo del 2 % del valor en aduanas.

BARRERAS ARANCELARIAS

- ARANCEL QUE PAGA EL PRODUCTO SEGÚN SU NCM

- TIPO DE ARANCEL:
 - Ad valorem
 - Especifico
 - Compuesto

H - CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

- Aspectos económicos y características generales (PBI, PBI per cápita, tipo de cambio, inflación).
- Aspectos económicos y características particulares (sector)
- Aspectos comerciales y evolución de la demanda
- Gustos y actitudes de los consumidores, deseos de los usuarios (variedades, colores, estilos, calidades, aspectos técnicos, propiedades del producto).
- Materiales y componentes demandados.
- Segmento del mercado (precio/calidad, tipos de clientela, disparidades regionales, fenómenos estacionales, etc.)
- Condiciones de aceptación del producto.



H - CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

- Competencia existente:
 - Nacional – cuántos y quienes son, cuán grandes, cómo distribuyen y abastecen, cuántos locales tienen, producen o importan, qué precios y servicios ofrecen.
 - Internacional instalada - (ídem)
 - Internacional distribuida – por quién, de qué forma, a qué precios, cómo solucionan aspectos tales como el servicio técnico o la reposición en góndolas.



I - PRECIOS DEL MERCADO

- Detalles sobre los precios para los importadores.
- Las indicaciones de precios deberán ir siempre acompañadas de las características del producto
 - Origen, marca, componentes, especificaciones técnicas, nivel de calidad, etc.
- El perfil podrá también remitir a toda información gráfica disponible (fotos, catálogos).
- Indicador de las tendencias del mercado
- Ayuda a que el exportador:
 - vea si sus precios son competitivos
 - reordene sus precios de exportación para que correspondan a las condiciones del mercado y gestione contratos.
- Considerar la evolución histórica del precio. Índices de precios al consumidor. Tendencias
- Capítulo destinado a recoger la información del mercado – no a las estrategias de acceso.

PRECIOS DE LA COMPETENCIA

- Presentación (tamaño/gramaje)
- Precios en dólares (cotización)
- Fuentes confiables (ej: supermercados)
- Productos sustitutos



INCIDENCIAS EN EL PRECIO

Resultado de:

- característica del producto
- necesidades del mercado
- tipo de distribución
- costos
- promoción

Precios internacionales

- Proximidad geográfica
- plazo de entrega
- medios de pago
- fletes
- seguros
- Modalidades de acceso (aranceles, cuotas, etc)
- Compras públicas
- Requisitos más exigentes que pueden ser una RNA
- Inestabilidad macroeconómica

J – ENVASE Y EMBALAJE

- **ENVASE:**
 - Material que encierra un producto no formando parte de él
- **EMPAQUE:**
 - Material que protege y guarda un producto para facilitar entrega

FUNCIONES DEL EMBALAJE

- Contener cierta cantidad del producto
- Proteger el producto
- Facilitar la manipulación
- Promover la venta
- exhibe el producto
- permite la conservación
- protege y permite manipulación, transporte y comercialización
- reduce roturas y desperdicio
- facilita separación o clasificación

INS**PY**RAME UE 

ELEMENTOS A TENER EN CUENTA

- Idioma
- Regulaciones
- Factores culturales



- Breve descripción del empaque estándar utilizado en el mercado de importación meta
- indicar si existe reglamento o norma que rija el empaque del producto en cuestión
 - reglamentos de etiquetado como la descripción técnica del producto, idiomas que deben usarse, etc.
- distinción clara entre el empaque para la embarcación y para las ventas al por menor.

EJEMPLOS



© www.fruitfromwashington.com



© www.herzappelhof.de



© www.orscar.com



© www.candrfarms.com



K – CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- Introducir el producto en el país destino
- Ponerlo al alcance del consumidor o del usuario final, para que éste pueda adquirirlo

Definición

- Conjunto de empresas interdependientes que participan en un proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario de negocio.

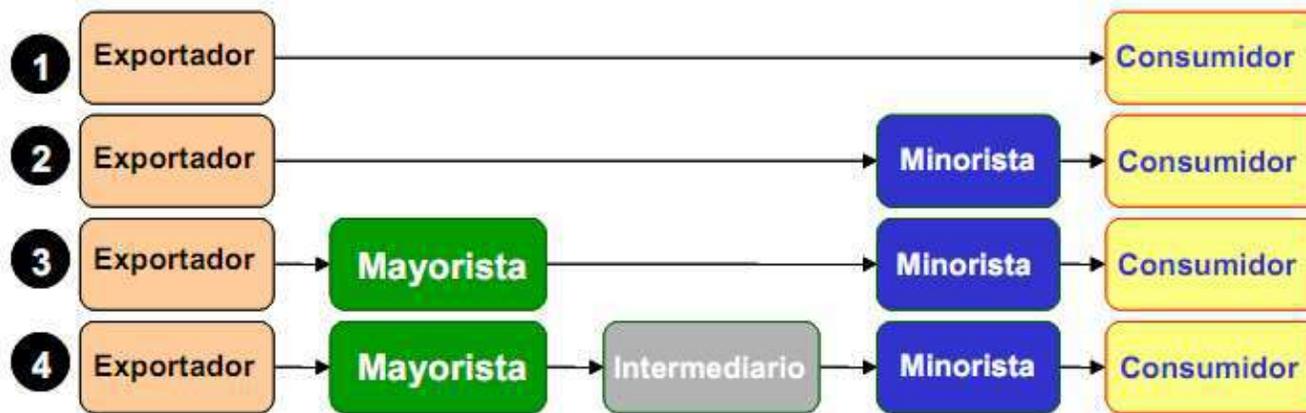
K – CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- cómo el producto llega desde el productor hasta el usuario/consumidor final.
- Si existen varios canales diferentes de distribución dentro de un mercado debe recomendar el mejor
- mencionar los métodos de distribución
- proporción de ventas que representan las diversas categorías de minoristas.

Se debe hacer un fluxograma, esquematizando el sistema de distribución.

Se debe recomendar la mejor alternativa.

K – CANALES DE DISTRIBUCIÓN



Cuando el número de intermediarios es bajo, se habla de un circuito más corto o una red de distribución directa

Cuando una red engloba un gran número de intermediarios, se habla de un circuito más grande o un circuito indirecto (2, 3 y 4).

Empresas intervinientes:

- Importador
- Venta Directa
- Agente, Representante, Filial de ventas
- Mayorista o Mayorista Importador
- Supermercado
- Minorista, grandes tiendas, empresa especializada
- Detallista
- Consumidor



L – PRACTICAS COMERCIALES

- Debe ayudar a revisar las prácticas comerciales vigentes dentro de un sector particular.
- Los importadores y distribuidores le proporcionarán la información más precisa puesto que ellos son los que están más familiarizados con las prácticas de compra y las diversas formas para la entrega del producto.
- Ejemplo:
 - Condiciones de pago
 - Modo de transporte
 - Plazos de entrega
 - Como se hacen los pedidos(muestras, catálogo, etc.)
 - Aspecto culturales

CONDICIONES DE PAGO

- Carta de crédito.
- Letras de cambio
- Orden de pago
- A plazo
- Pre pago
- Cobranza avalada

MODO DE TRANSPORTE

TRANSPORTE

- Aéreo
- Marítimo
- Carretero
- Ferroviario

VENTAJAS

- Rapidez, costo embalaje, continuidad de operaciones, documentación
- Capacidad, tipo de carga, fletes, continuidad de operaciones
- Flexibilidad, cobertura del mercado, seguridad



FLETES

- Fletes consolidados
- Contenedores de 20 y 40 pies
- Secos y refrigerados
- Otros tipos de contenedores
- ¿Como se calculan?

INCOTERMS

- Los incoterms son un conjunto de reglas internacionales, regidos por la Cámara de Comercio Internacional, que determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional.
- El propósito de los Incoterms es el de proveer un grupo de reglas internacionales para la interpretación de los términos mas usados en el Comercio internacional.

INCOTERMS

DETERMINAN:

- El alcance del precio (quién paga cada parte del transporte internacional)
- En qué momento y en qué lugar se produce la transferencia de riesgos sobre la mercadería del vendedor hacia el comprador (quién es el responsable de la mercancía en cada momento).
- El lugar de entrega de la mercadería por parte del vendedor
- Quién contrata y paga el transporte
- Quién contrata y paga el seguro internacional
- Qué documentos tramita cada parte y quién se hace cargo de su coste



Incoterms® 2020 ICC | Reglas para cualquier modo o modos de transporte

Incoterm	COSTO	PAIS, CIUDAD, LUGAR DE ORIGEN	transporte	PAIS, CIUDAD, LUGAR DE DESTINO
EXW	VENDEDOR	VENDEDOR	COMPRADOR	COMPRADOR
FCA	VENDEDOR	VENDEDOR	COMPRADOR	COMPRADOR
CPT	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	COMPRADOR
CIP	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	COMPRADOR
DAP	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	COMPRADOR
DPU	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	COMPRADOR
DDP	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR

Incoterms® 2020 ICC | Reglas para transporte marítimo y vías navegables interiores

Incoterm	COSTO	PAIS, CIUDAD, LUGAR DE ORIGEN	transporte	PAIS, CIUDAD, LUGAR DE DESTINO
CFR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	COMPRADOR
FOB	VENDEDOR	VENDEDOR	COMPRADOR	COMPRADOR
FAS	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	COMPRADOR
CIF	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	COMPRADOR

VENDEDOR ■ COMPRADOR ■



ELEMENTOS DE LA CULTURA

❖ **Cultura Material**

Instituciones

Familia

Educación

Technología

Estructuras Políticas

Los Medios

Economía

Los Seres Humanos y el Universo

Sistemas de Creencias

Estética

Artes Gráficas y Plásticas

Folklore

Música, Drama, y danza

❖ **Idioma**



ELEMENTOS DE LA CULTURA

LENGUAJE CORPORAL

Indonesia: pararse con las manos en la cintura es gesto de desafío

Tailandia: no se debe tocar jamás la cabeza de una persona (considerada sagrada) o pasar objetos sobre ella.

Espacio Corporal:

Lejano Oriente: Invasión corporal -no se debe tocar a otro persona

Cercano Oriente: señal de cordialidad

Latinos: más próximo, señal de cordialidad

PROTOCOLO

Puntualidad

Aspectos a tener en cuenta con diferencias al comer o cocinar.

REGALOS EMPRESARIALES

Japón No abra un regalo frente a su contraparte japonés a menos que se lo pida y no espere que el japonés abra su regalo.

Evite los listones y moños como parte de la envoltura de un regalo. Los lazos como los conocemos se consideran poco atractivos y los colores del listón pueden tener distintos significados.

No ofrezca un regalo que represente un zorro o un tejón. El zorro es el símbolo de la fertilidad, el tejón, de la astucia.

Europa Evite rosas rojas y las flores blancas, los números pares y el número 13. No envuelva las flores en papel.

No se arriesgue a dar la impresión de soborno gastando demasiado en un regalo.

China Tanto en público como en privado, nunca platique acerca de la entrega de un regalo.

INSPIRAMENTE Los regalos deben presentarse en privado, a excepción de los regalos ceremoniales colectivos en los banquetes



que no está
financiada por la
Unión Europea



REGALOS EMPRESARIALES

China Tanto en público como en privado, nunca platique acerca de la entrega de un regalo.

Los regalos deben presentarse en privado, a excepción de los regalos ceremoniales colectivos en los banquetes

Mundo Árabe No de un regalo cuando acaba de conocer a alguien. Puede ser interpretado como un soborno .

No deje que parezca que usted maquinó el plan de presentar el regalo cuando la persona que lo recibe está sola. Se ve mal, a menos que conozca bien a esa persona. Dé el regalo frente a otros cuando se trate de relaciones menos personales.

DIFERENCIAS QUE GENERAN PROBLEMAS

- Idioma
- Conductas no Verbales
- Valores
- Procesos de Pensamiento y Toma de Decisiones



MODELO DE NEGOCIACIONES ENFRETADOS

Categoría	Japoneses	Estadounidenses
<u>Lenguaje</u>	La mayoría de los ejecutivos japoneses entienden inglés, aunque a menudo usan intérpretes.	Los Estadounidenses tienen menos tiempo para formular respuestas y observar las contestaciones no verbales japonesas debido a la falta de conocimiento del japonés.
<u>Conductas No Verbales</u>	El estilo de comunicación interpersonal japonés incluye menos contacto visual, menos expresiones negativas y más periodos de silencio.	Los negociadores estadounidenses tienden a "llenar" los periodos silenciosos con argumentos o concesiones.
<u>Valores</u>	El no ser directo y quedar bien son importantes. <i>Tatema</i> Son recurrentes las relaciones comprador-vendedor verticales con vendedores que dependen de la buena voluntad de los compradores (<i>amae</i>).	Es importante expresar la propia opinión. Las relaciones comprador-vendedor son horizontales.

M- PROMOCIÓN

- Todas las actividades desarrolladas para consolidar el producto en el mercado
- Objetivo: aumentar sus ventas comprensión e imagen
- La política promocional se aplica a cada uno de los países hacia donde la empresa desea exportar



Este proyecto está
cofinanciado por la
Unión Europea



Cámara
de Comercio
y Servicios
del Uruguay



Eurocámara Uruguay

De que manera el exportador puede dar a conocer su producto en el mercado de que se trate, considerando que atributos se buscan destacar :

- Participación en ferias
- Misiones comerciales
- Medios de comunicación
- Otros canales publicitarios
- Muestras
- Degustaciones
- Showroom
- Catalogo y pagina web

Indicar aquí al exportador de qué manera puede dar a conocer su producto en el mercado de destino

Retos creativos:

- Aspectos Legales
- Limitaciones Lingüísticas
- Diversidad Cultural
- Limitaciones de los Medios
- Limitaciones de Producción y Costos



FERIAS INTERNACIONALES

Aspecto clave del Marketing Internacional

Varios objetivos:

- para abrir mercados

- para lanzar nuevos productos

- apoyar el trabajo de sus distribuidores

instrumento más importante y barato para acelerar la entrada de una empresa en el mercado internacional



FERIAS INTERNACIONALES

- Proporcionan acceso al mercado internacional al mejor precio
- establecen interacción directa con comprador
- se obtiene un alto volumen de información
- conocer tendencias del mercado
- encontrarse con clientes habituales y captar nuevos
- feedback en la introducción de productos
- tener idea acerca de la competencia



¿POR QUE PARTICIPAR?

Alta concentración de compradores, público y competidores

Relación costo/contacto muy baja

Motivación y soporte promocional para la venta local

Desarrollo de la imagen

Ampliar red de representantes o clientes

Inicio de negociaciones

Realizar ventas

Poder evaluar las reacciones del cliente

Probar aceptación nuevos productos

Compararse con competencia

Despertar interés de posibles inversionistas



FERIAS INTERNACIONALES - ETAPAS



ANÁLISIS DE UNA FERIA

- a) ¿Qué tan grande es el área que abarca la feria?
- b) ¿Qué tipos de productos pueden mostrarse?
- c) ¿Tienen los organizadores una buena reputación?
- d) ¿ Cuantos visitantes vinieron el ultimo año y de que países?
- e) ¿ Cuantas compañías expusieron y de cuantos países?
- f) ¿ Cuantos mostraron productos del tipo que Ud. fabrica?
- g) ¿ Cual es el costo de espacio y que servicios están incluidos en el pago del espacio?
- h) ¿ Cual es el costo de otros servicios?
- i) ¿ Cual es la fecha final para reservar el espacio?

EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS

- a) Objetivos alcanzados.
- b) Análisis de aciertos, errores y experiencias.
- c) Actitud de asistentes y competidores.
- d) Calidad y cantidad de visitantes al stand.
- e) Contactos tomados, operaciones realizadas y negocios en perspectivas de concretarse.
- f) Conclusiones sobre los resultados de la participación: presentes, a corto y mediano plazo.
- e) Recomendaciones para tener en cuenta en futuras posibles participaciones.



EJEMPLOS

<http://www.youtube.com/watch?v=KEArUVxMsto>

<https://www.youtube.com/watch?v=g52RuLo7hKw>



Este proyecto está
cofinanciado por la
Unión Europea



Cámara
de Comercio
y Servicios
del Uruguay



Eurocámara Uruguay

N – PERSPECTIVAS DE MERCADO

- Rápida síntesis del interés del mercado estudiado para los exportadores a quienes va dirigido el perfil.
- Deberá hacerse en perspectiva, identificando las tendencias más recientes, así como las previsibles.
- Es una de las etapas más cruciales
- Determinante clave de la decisión del exportador de si ingresa o no ingresa al mercado.

N – PERSPECTIVAS DE MERCADO

- Evaluación concisa de las perspectivas de crecimiento futuro del mercado de importación meta tomando en cuenta:
 - Tendencias actuales y futuras del mercado (pronósticos a corto y mediano plazo)
 - Competidores en el mercado y perspectivas de nuevos proveedores
 - Preferencia de los usuarios y patrones de consumo
 - Segmentos del mercado potencial que serán explotados

N – PERSPECTIVAS DE MERCADO

- Se deducen de los diversos ítems de información obtenidos en:
 - Datos estadísticos
 - Características del mercado
 - Acceso al mercado
 - Precios
- proyecciones de las tendencias actuales hacia el futuro
- toman en cuenta las variables que podrían influir la importación del producto.

N – PERSPECTIVAS DE MERCADO

- punto de vista global y racional, para determinar la naturaleza y la probabilidad de las tendencias a largo plazo.
- Se deben examinar los criterios que determinan el éxito para un exportador
- ¿Cuáles son las características que el exportador tiene que conocer en particular cuando trata de distribuir y comercializar su producto?

N – PERSPECTIVAS DE MERCADO

DESAFIOS

- Falta de información
 - producir perspectivas poco realistas
- Es preferible usar las tendencias más generales y probables, aún si parecen ser limitadas.

O – FODA

INTERNA A LA EMPRESA:

FORTALEZA: positivo, factor de éxito

DEBILIDADES: debe mejorar

EXTERNA:

- OPORTUNIDADES: propicio al negocio
- AMENAZAS: entorpece el negocio

P - IMPORTADORES

- **Son imprescindibles**
- Permitirán iniciar contactos comerciales.
- Pistas útiles para obtener otros contactos y hacer su propio estudio
- Que comprobar con sumo cuidado todas ellas, incluyendo fax y dirección electrónica.
- Incluso verificadas, las direcciones no brindarán siempre contactos pertinentes para todos los usuarios.
- Las listas deben proveer los detalles suficientes para un primer contacto

Q – DIRECCIONES UTILES

- Direcciones y fuentes de información útiles
 - Las fuentes de información facilitan las posibles actualizaciones, al tiempo que ofrecen al exportador sugerencias para la investigación y contactos adicionales.

Organismos profesionales

Ferias especializadas

Cámaras Binacionales

Oficinas Comerciales Oficiales

Fuentes de información, especialmente de Internet, etc



INSPYRAME UE



Este proyecto está
cofinanciado por la
Unión Europea



Cámara
de Comercio
y Servicios
del Uruguay



Eurocámara Uruguay