

INSPYRAME UE



Este proyecto está
cofinanciado por la
Unión Europea



Cámara
de Comercio
y Servicios
del Uruguay



Eurocámara Uruguay

Cómo armar tu plan de exportación

nov – dic 2021

Expositor: Mag. Lic. Gastón Turcatti



Este proyecto está
cofinanciado por la
Unión Europea



A la hora de elegir mercados.....



El mundo es ancho y ajeno

CIRO ALEGRÍA

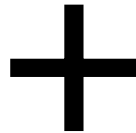
INS**PY**RAME**UE**



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.

A la hora de decidir.....



	CHILE	MEXICO	PORTUGAL	ESPAÑA	PARAGUAY	BOLIVIA
Constantes						
Promedio y PIB (USD)	15.518.000	96.281.000	9.875.000	28.533.000	9.259.000	9.142.000
Importaciones del mercado En miles de dólares	4.990	4.562	10.872	14.100	1.760	1.010
Exportaciones del mercado En miles de dólares	21.204	82.278	48.051	114.047	4.931	1.144
Exportaciones del mercado En miles de dólares	6.286	373.713	138.083	77.806	89	176
Índices						
En dólares	1750	1811 US	1700 US	1240 US	1240 US	2080
En dólares	2.000	720 contra	870 contra	880 contra	450 contra	2080
Transacción						
100% de	6%	30%	9.0%	9.6%	10% a 25%	10%
100% de	100% de	100% no	100% no	100% no	100% no	100% no
100% de	100% de	100% de	100% de	100% de	100% de	100% de
Dividido, packing, embalaje						
Ajuste	Ajuste	portugués	Ajuste	Ajuste	Ajuste	Ajuste



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.....

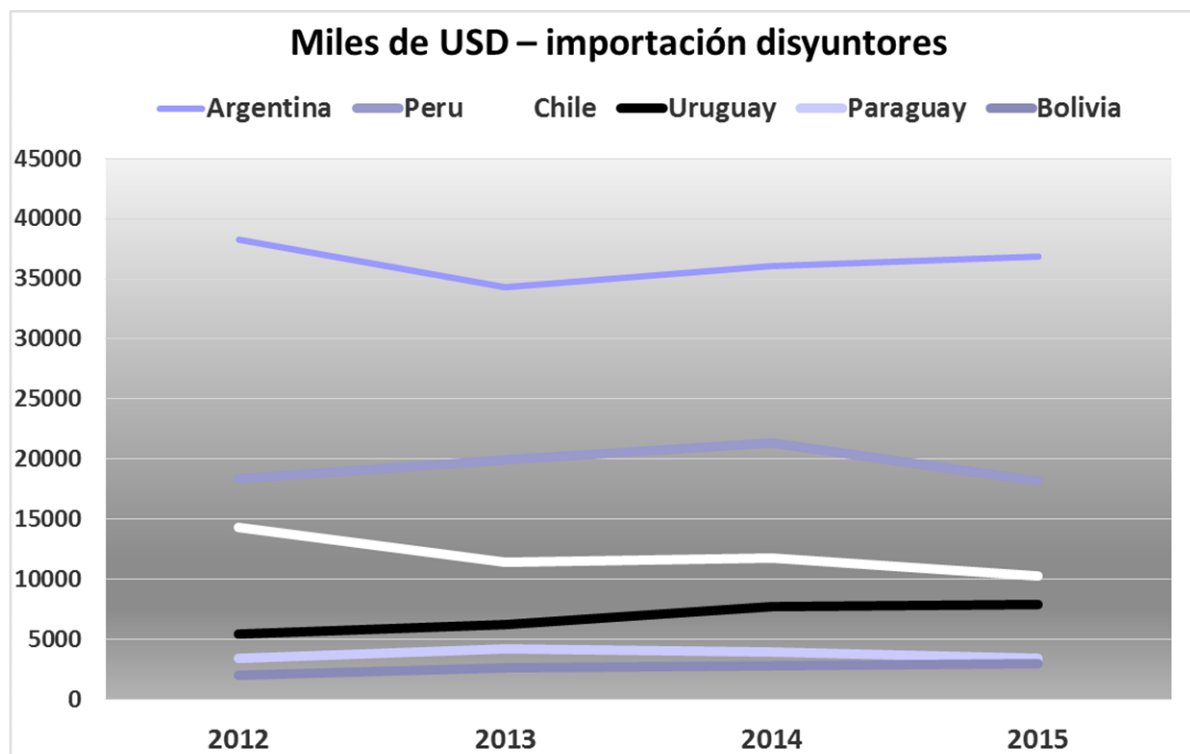
	CHILE	MÉXICO	PORTUGAL	ESPAÑA	PARAGUAY	BOLIVIA
Generales	18.000.000	112.000.000	10.000.000	46.000.000	7.000.000	11.000.000
Población y PBI (USD)	23.000	9.300	15.000	18.000	4.700	3.600
Importaciones	21.204	82.278	49.051	114.047	4.931	1.144
En miles de dólares						
Exportaciones	6.286	275.733	139.083	77.956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

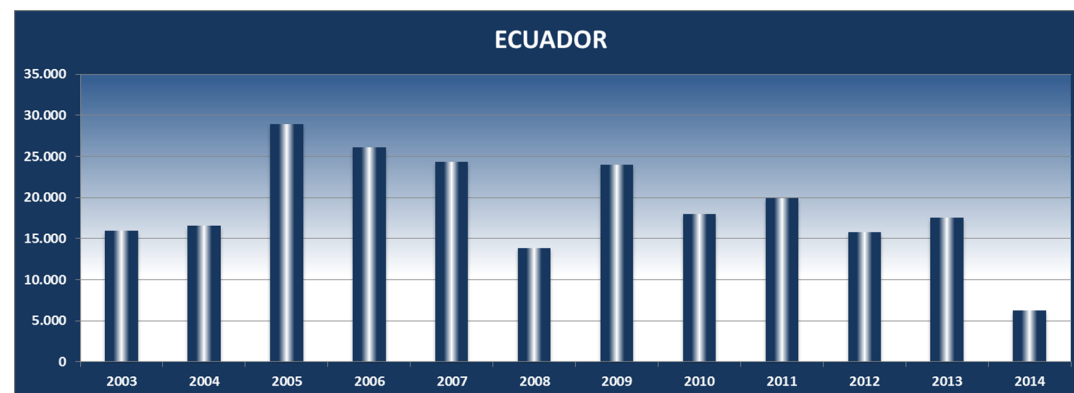
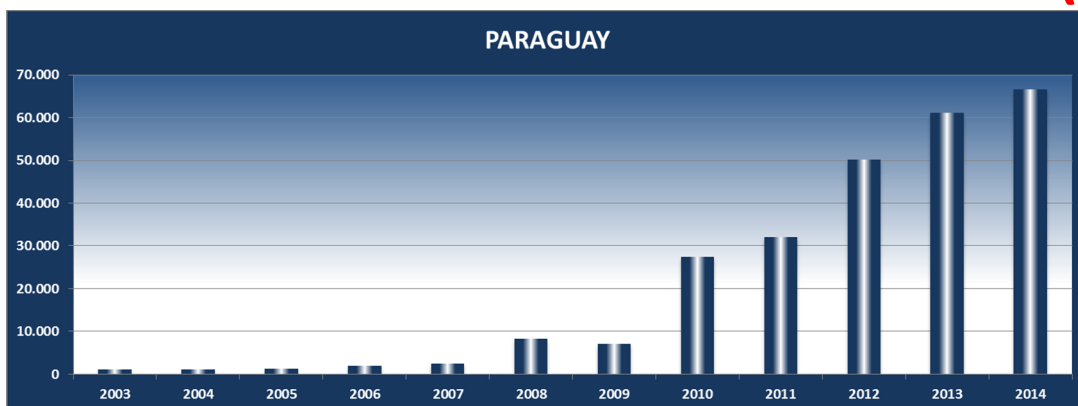
A la hora de analizar.....(servicios).....

	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).....



INSPYRAMEUE



Este proyecto está
cofinanciado por la
Unión Europea



Eurocámara Uruguay

TAREA CUATRO

- Parte 1: Determinar los mercados interesantes para la empresa y las variables determinantes.
- Parte 2: Elegir el mercado meta a través de la matriz de preselección.



INSPYRAME UE



Este proyecto está
cofinanciado por la
Unión Europea



Cámara
de Comercio
y Servicios
del Uruguay



Eurocámara Uruguay

INSPYRAME UE



Este proyecto está
cofinanciado por la
Unión Europea



Cámara
de Comercio
y Servicios
del Uruguay



Eurocámara Uruguay

Cómo armar tu plan de exportación

nov – dic 2021

Expositor: Mag. Lic. Gastón Turcatti



Este proyecto está
cofinanciado por la
Unión Europea



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).



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 sustitutivos, 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

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 - CARACTERISTICAS 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 - CARACTERISTICAS 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.

TAREA CINCO

- Parte 1: Análisis del consumo y producción del país de destino.



INSPYRAME UE



Este proyecto está
cofinanciado por la
Unión Europea



Cámara
de Comercio
y Servicios
del Uruguay



Eurocámara Uruguay