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

INSPYRAME UE

Este proyecto está cofinanciado por la Unión Europea

Cámara de Comercio y Servicios del Uruguay

Eurocámara Uruguay

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

INSPYRAME UE

Este proyecto está cofinanciado por la Unión Europea

Cámara de Comercio y Servicios del Uruguay

Eurocámara Uruguay

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

INSPYRAME UE

Este proyecto está cofinanciado por la Unión Europea

Cámara de Comercio y Servicios del Uruguay

Eurocámara Uruguay

PRECIOS EN SERVICIOS

- En la exportación de servicios la tarea de analizar los precios no es tan sencilla.
- La información es compleja de acceder y la fijación del precio resulta mas incierta.
- No obstante la forma de fijar el precio es idéntica a los bienes. Se debe de tener en cuenta todos los costos específicos de la exportación así como el margen de ganancia esperado.

INSPYRAME UE

Este proyecto está cofinanciado por la Unión Europea

Cámara de Comercio y Servicios del Uruguay

Eurocámara Uruguay

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

ELEMENTOS A TENER EN CUENTA

- Idioma
- Regulaciones
- Factores culturales

INSPYRAME UE

Este proyecto está cofinanciado por la Unión Europea

Cámara de Comercio y Servicios del Uruguay

Eurocámara Uruguay

- 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.herzapfelhof.de

© www.orscar.com

© www.candrfarms.com

INSPYRAME UE

Este proyecto está cofinanciado por la Unión Europea

Cámara de Comercio y Servicios del Uruguay

Eurocámara Uruguay

- En el caso de los servicios hay que pensar si se necesita igual apoyo de algún tipo de material físico para la implementación del servicio.
- En tal caso habría que aplicar todos los aspectos detallados para la exportación de bienes.

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

INSPYRAME UE

Este proyecto está cofinanciado por la Unión Europea

Cámara de Comercio y Servicios del Uruguay

Eurocámara Uruguay

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

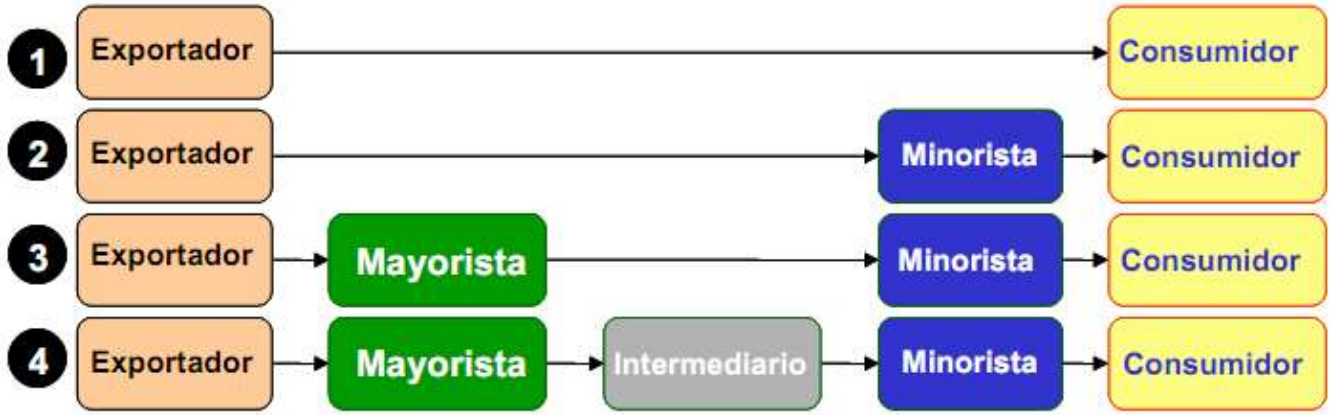
- Conjunto de empresas interdependientes que participan en un proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario de negocio.

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).

INSPYRAME UE

Este proyecto está cofinanciado por la Unión Europea

Cámara de Comercio y Servicios del Uruguay

Eurocámara Uruguay

Empresas intervinientes:

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

CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA LOS SERVICIOS

- En los servicios los canales de distribución son distintos a los bienes.
- Por lo general el perfil del cliente a buscar es distinto.
- Una buena estrategia es asociarse con alguna empresa local que brinde un servicio igual o similar al suyo. Con esto se logra reducir de forma significativa el periodo de penetración y sus costos.
- Estos socios pueden ser:
  - Empresas con clientela similar a la suya y contratan otros proveedores del exterior
  - Empresas que quieren ampliar su clientela y necesitan ciertas herramientas que usted puede brindar
  - Empresas con proyectos que necesitan subcontratar.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA LOS SERVICIOS

- Otra opción es asociarse a una empresa local que ya este exportando su servicio.
- Esta opción tiene riesgos ya que no es fácil que dos empresas trabajen juntas.
- Para ellos hay que asegurarse:
  - Que tengan una metodología de trabajo similar.
  - Que tomen decisiones de forma similar
  - Tener bien en claro cuales son sus puntos fuertes que le esta brindado a esa otra empresa.
  - Respetar a la otra empresa y no intentar copiar ni absorber su conocimiento.
  - Designar miembros del equipo de trabajo.
- También puede ser una opción asociarse con una multinacional que actué en su propio mercado.

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

INSPYRAME UE

Este proyecto está cofinanciado por la Unión Europea

Cámara de Comercio y Servicios del Uruguay

Eurocámara Uruguay

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:

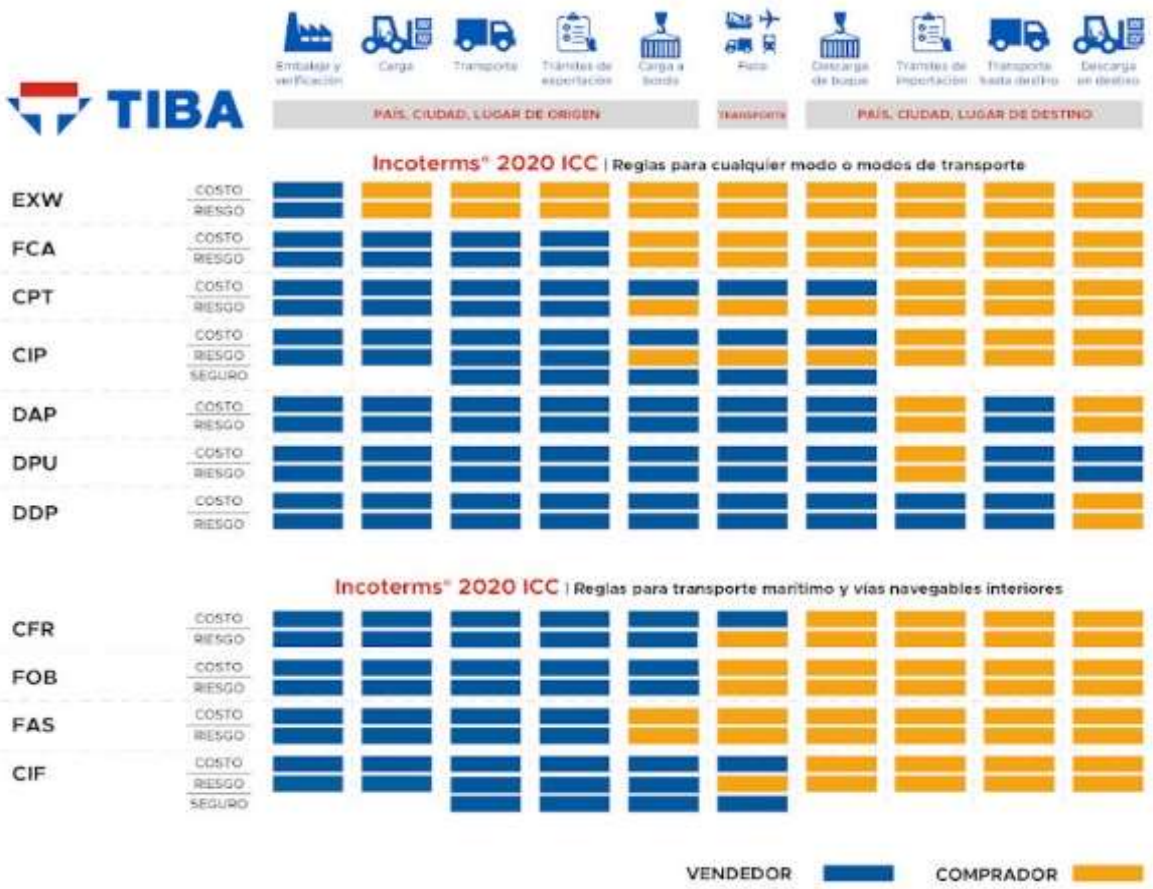
- El alcance del precio (quién paga cada parte del transporte internacional)
- En qué momento y en qué lugar se produce la transferencia de riesgos sobre la mercadería del vendedor hacia el comprador (quién es el responsable de la mercancía en cada momento).
- El lugar de entrega de la mercadería por 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

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

ELEMENTOS DE LA CULTURA

- **Cultura Material**
  - **Technología**
  - **Economía**

Instituciones

- **Familia**
- **Estructuras Políticas**
- **Educación**
- **Los Medios**

Los Seres Humanos y el Universo

- **Sistemas de Creencias**

Estética

- **Artes Gráficas y Plásticas**
- **Música, Drama, y danza**
- **Folklore**

- **Idioma**

INSPYRAME UE

Este proyecto está cofinanciado por la Unión Europea

Cámara de Comercio y Servicios del Uruguay

Eurocámara Uruguay

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

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.

INSPYRAME UE

Este proyecto está cofinanciado por la Unión Europea

Cámara de Comercio y Servicios del Uruguay

Eurocámara Uruguay

DIFERENCIAS QUE GENERAN PROBLEMAS

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

MODELO DE NEGOCIACIONES ENFRETADOS

Categoria	Japaneses	Estadounidenses
Lenguaje	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
Conductas No Verbales	El estilo de comunicación interpersonal japonés incluye menos contacto visual, menos expresiones negativas y más períodos de silencio	Los negociadores estadounidenses tienden a "llenar" los períodos silenciosos con argumentos o concesiones.
Valores	El no ser directot quedar bien son importantes. *Tatemae* Son recurrentes las relaciones comprador-vendedor verticales con vendedores que dependen de la buena voluntad de los compradores *(amae).*	Es importante expresar la propia opinión. Las relaciones comprador-vendedor son horizontales

INSPYRAME UE

Este proyecto está cofinanciado por la Unión Europea

Cámara de Comercio y Servicios del Uruguay

Eurocámara Uruguay

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

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 públicitarios
- 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
- feedbak 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

INSPYRAME UE

Este proyecto está cofinanciado por la Unión Europea

Cámara de Comercio y Servicios del Uruguay

Eurocámara Uruguay

FERIAS INTERNACIONALES - ETAPAS

INSPYRAME UE

Este proyecto está cofinanciado por la Unión Europea

Cámara de Comercio y Servicios del Uruguay

Eurocámara Uruguay

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

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/SOCIOS COMERCIALES

- **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

TAREA SEIS

- Parte 1: Definir el perfil del cliente a buscar.

- Parte 2: Analizar las ferias comerciales y otras vías de promoción interesantes en el mercado objetivo.

INSPYRAME UE

Este proyecto está cofinanciado por la Unión Europea

Cámara de Comercio y Servicios del Uruguay

Eurocámara Uruguay