

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

set – oct 2021

Expositor: Mag. Lic. Gastón Turcatti



CARACTERÍSTICAS DEL CURSO

Carga horaria

-18 horas.

-9 clases de 2 hs cada una.

Horario

Una vez por semana: miércoles de 18:30 a 20:30hs

Fechas

Inicio 1/9 finalización 27/10

Modalidad

Por zoom.



ESQUEMA DEL CURSO

1. Introducción al comercio exterior.
2. Análisis de la empresa de cara a la internacionalización.
3. Herramientas de comunicación para un proceso de internacionalización.
4. Bases de datos y fuentes de información del comercio exterior.
5. Análisis de un mercado exterior.
6. Proceso de exportación y sus documentos.
7. Elaboración de un precio de exportación.
8. Estimación del precio de venta al público del producto en el mercado exterior.
9. Análisis de competitividad en un mercado exterior.



PREGUNTAS INICIALES

- ¿Sabemos analizar si la empresa puede internacionalizarse?
- ¿Podemos diseñar una estrategia de comunicación para un proceso de internacionalización?
- ¿Sabemos analizar de forma correcta un mercado exterior?
- ¿Podemos definir el precio FOB de exportación?
- ¿Podemos definir si un producto es competitivo en un mercado?



MARKETING INTERNACIONAL - DEFINICIÓN

- Planeación y realización de transacciones a través de las fronteras nacionales para la satisfacción de los objetivos individuales y de las organizaciones.
- Trata de los negocios de importación y exportación, de las licencias, joint-ventures, subsidiarias, operaciones llave en mano y la administración de contratos.
- Se puede tratar de:
 - Marketing dentro de países extranjeros.
 - Marketing global.



MARKETING GLOBAL - CONCEPTOS

- Globalización
- El mundo como mercado
- Costos bajos
- Clientes buscan bienes sin importar origen
- Alto nivel de competitividad
- Nuevas formas de gestión



DIFERENCIAS DEL ENFOQUE DEL MARKETING

Nacional

- Mercados relativamente homogéneos
- Una lengua y nacionalidad
- Disponibilidad de datos
- Mercado financiero homogéneo
- Una moneda
- Reglas de juego comprensibles

Internacional

- Mercados diferenciados
- Diferentes lenguas, nacionalidades y culturas
- Difícil obtener datos
- Diferentes mercados financieros
- Diferentes monedas
- Reglas de juego diferentes y cambiantes.

CAMBIOS EN EL MARKETING ESTRATÉGICO

Vieja Estrategia

- Dpto MKT hace el MKT
- Adquirir nuevos clientes
- Transacciones inmediatas
- Gastos MKT se consideran costes

Nueva Estrategia

- MKT integra tareas de explorar, Crear y distribuir valor al cliente
- Retención y lealtad del cliente
- Obtener un valor vitalicio
- Muchos gastos se consideran Inversiones



INTERNACIONALIZACIÓN - DEFINICIÓN

Por internacionalización se entiende todo aquel conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos más o menos estables entre la empresa y los mercados internacionales, a lo largo de un proceso de creciente implicación y proyección internacional” (Root, 1994; Rialp, 1999).



ETAPAS



MODELO DE UPSALA - ETAPAS

- El modelo de Upsala establece que la empresa, cuando quiere entrar en un mercado extranjero determinado, pasa por cuatro etapas diferentes, lo que para los autores constituye la denominada cadena de establecimiento.
- En concreto, se definía esta cadena en las siguientes cuatro etapas:
 - 1ª) Actividades esporádicas o no regulares de exportación;
 - 2ª) exportaciones a través de representantes independientes;
 - 3ª) Establecimiento de una sucursal comercial en el país extranjero;
 - 4ª) Establecimiento de unidades productivas en el país extranjero.

MODELO DE UPSALA - ETAPAS

- Este modelo contempla el compromiso internacional progresivo de las empresas, como un proceso de expansión gradual y secuencial dirigido por la interacción entre el compromiso del mercado y el conocimiento del mismo.
- Se asume como hipótesis básica de este modelo que la falta de conocimientos sobre mercados exteriores es un importante obstáculo para el desarrollo de operaciones internacionales y, por tanto, a medida que aumentan dichos conocimientos, el nivel de recursos comprometidos en la actividad internacional es mayor.
- El conocimiento del mercado es algo que se va desarrollando de forma gradual a través de la experiencia de actuar en el mercado exterior.

MODELO DE UPSALA - ETAPAS

- La experiencia acumulada se muestra de dos formas complementarias:
 - 1.- Cambios en el conocimiento adquirido.
 - 2.- Cambios en las habilidades para utilizar el conocimiento.
- Esto significa que las empresas internacionales tienen un gran conocimiento basado en la experiencia de actividades que no puede ser utilizado en mercados exteriores hasta que este conocimiento no se combine con el adquirido a través de las actuaciones realizadas en ese mercado en particular.



MODELO DE VERNON

Tabla 3.1. Etapas del modelo del ciclo de vida del producto de Vernon

Etapas del ciclo de vida	Etapas de la internacionalización	Descripción
1. Introducción	Orientación hacia el país de origen	El producto es fabricado y comercializado en el país donde fue desarrollado. El objetivo de alcanzar economías de escala en producción puede justificar la exportación del producto a otros países industrializados.
2. Crecimiento	Orientación hacia los principales países industrializados	Aumenta la actividad exportadora y se realizan inversiones en plantas de fabricación en países en expansión.
3. Madurez	Relocalización de la inversión directa	Los principales mercados del producto se encuentran saturados y el producto se ha estandarizado. La fabricación se desvía a países con mano de obra más barata.
4. Declive	Abandono del país de origen	La demanda del producto en el país de origen es casi inexistente. La fabricación abandona el país de origen.

Fuente: Suárez Ortega (1999).

MODELO DE CANALS

Para Canals las empresas siguen un proceso secuencial, que aumenta gradualmente el nivel de compromiso, y que cuenta con las siguientes etapas y actividades:

Etapas 1: Inicio.

Exportación pasiva, usualmente el inicio del proceso de internacionalización es lento, con exportaciones pasivas o coyunturales y puntuales, y en cierta forma, experimentales.

Etapas 2 Desarrollo.

Exportación activa y alianzas. Se acelera el proceso de internacionalización y la empresa comienza a evaluar cómo ingresar al mercado externo, contactando y haciendo transacciones con empresas extranjeras o ya establecidas en el país destino.

Etapas 3: Consolidación.

Exportación, alianzas, inversión directa, adquisiciones. Se produce la consolidación de las actividades internacionales, estabilizando las exportaciones, u optando por la alternativa de inversión extranjera directa.



DIFERENTES TIPOS DE EMPRESAS

Según Canals (1997) se pueden distinguir cuatro grandes tipos de empresas internacionales que, a su vez, reflejan sus mismas etapas de internacionalización:

- Empresa exportadora.
- Empresa multinacional.
- Empresa global.
- Empresa transnacional.



EMPRESA EXPORTADORA

- Normalmente, las empresas empiezan su proceso de internacionalización al exportar.
- En una primera etapa, la internacionalización es pasiva y consiste en exportaciones puntuales a mercados internacionales.
- Esta exportación presenta dos características: la exportación desde el país de origen a algunos mercados extranjeros y la concentración de actividades de la empresa en el país de origen.



EMPRESA MULTINACIONAL

- La empresa multinacional pretende explotar internamente alguna ventaja competitiva importante, una tecnología o un producto especial, por ejemplo, al diversificar actividades en muchos países. (Caves, 1982).
- El objetivo de una empresa multinacional es la reproducción casi exacta de la empresa matriz en cada una de las filiales en el extranjero.



EMPRESA GLOBAL

- Empresa global:
Empresa que, al operar en más de un país, se beneficia de ventajas de marketing, producción, I+D y finanzas, tanto en sus costes como en su reputación, que están fuera del alcance de los competidores que operan exclusivamente a nivel nacional.
- Ejemplo comunicación global
- Este tipo de empresa se diferencia de la empresa exportadora por el mayor peso de sus operaciones internacionales y se diferencia de la empresa multinacional por la alta concentración de actividades críticas en el país de origen.

EMPRESA TRANSNACIONAL

- La empresa transnacional combina, de forma adecuada:
 - Una eficiencia máxima
 - Una capacidad de dar respuesta a los mercados locales
 - Una flexibilidad para transmitir a toda la organización las experiencias e innovaciones que surjan en alguno de los países.



¿Solo vender en el mercado local es posible?

¿Por que exportar?



Este proyecto está
cofinanciado por la
Unión Europea



RAZONES PARA EXPORTAR:

- Aumentar las ventas
- Mejorar utilización de la capacidad de producción
- Compensación de las fluctuaciones de ocupación
- Reducción de los costos
- Amortización mas rápida de gastos de estudios y adaptación de nuevos productos.
- Prolongación de la vida de productos que declinan
- Diluir riesgos por la diversificación de mercados
- Ideas y nuevos estímulos
- Mejorar la competitividad
- Consolidar la expansión de la empresa
- Objetivos empresa:
 - Obtener Ganancias
 - Expansión
 - seguridad



EXPORTAR IMPLICA:

RIESGOS

- Mercado que se cierran
- Control de cambios
- Fluctuación de divisas
- En el transporte
- Jurídicos
- De pagos
- Otros

GASTOS COMPLEMENTARIOS

- Estudios de mercado
- Viajes
- Adaptación del producto
- Servicio de exportación
- Financiamiento

ADAPTACIONES

- Adaptación del producto
- Abastecimiento de materias prima
- Calidad de exportación
- Servicio post-venta

EXPORTAR IMPLICA:

Exportar ayuda a obtener objetivos y refuerza posición en varios aspectos, pero comprende riesgos mas grandes que el mercado local y gastos complementarios que no son compensados al principio.

EXPORTAR IMPLICA

- **Antes:** disponer información generaba mayores rentas, pues no la tenía la competencia.
- **Actualmente:** la globalización de la información genera oportunidades de negocios.

La clave esta en estar atento a esas oportunidades. El exceso de información es contraproducente para lograr tener una visión clara de la realidad.

La formación me permite tener mayores herramientas para poder procesar la realidad y estar atento para lograr identificar las oportunidades de negocios presentes.

Video equipo blanco vs negro

LA EXPORTACIÓN QUEDA EN FUNCIÓN DE:

1. **Mercado:** comunicación selección, gestión
2. **Producto:** que corresponde a exigencias de consumidores
3. **Empresas:** mentalidad internacional
4. **Información:** base de todo proyecto exportación

Minervini



ORGANIZACIÓN PARA LA EXPORTACIÓN

PYMES

- exportan vía indirecta (empresas intermedias organizadas para exportación)
- exportación conjunta
- consorcios de exportación
- Trading Company

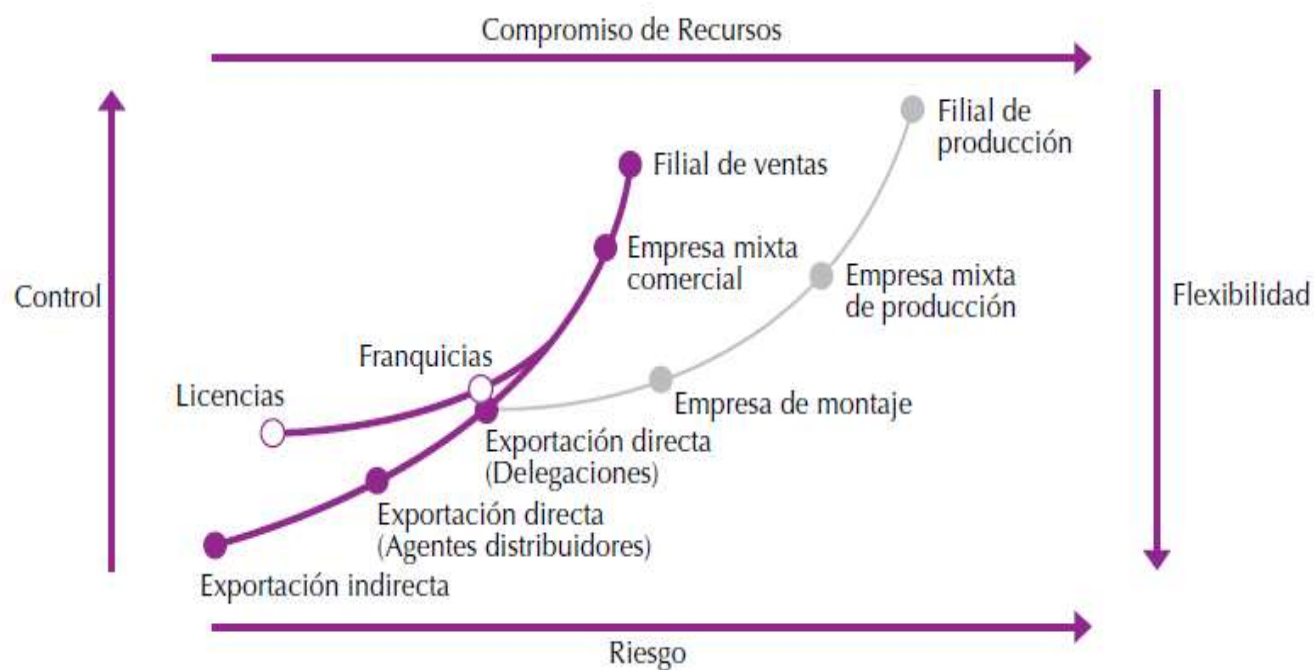
Empresas Mediana

- Departamentos de Exportación

Grandes empresas

- División Marketing Internacional
- División Comercio Exterior
- Departamento de exportación
 - Área Geográfica
 - Productos
- Departamento Importación

ORGANIZACIÓN PARA LA EXPORTACIÓN



Fuente: I.A. Alonso y V. Donoso. Competir en el exterior.

TAREAS A CARGO DEL DEPARTAMENTO DE EXPORTACIÓN

- Estudios de mercado
- Condiciones de desarrollo de los mercados
- Sistemas de comercialización
- Operatoria aduanera
- Documentación comercial
- Selección de agentes o distribuidores en el exterior
- Promoción de ventas
- Comunicaciones y viajes comerciales
- Logística de transportes
- Participación en muestras, ferias y exposiciones
- Seguimiento de gestiones de agentes o distribuidores
- Concreción de ventas



ELEMENTOS NECESARIOS PARA UN PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN

- Packing del producto
- Carta de presentación
- Página Web
- Teléfono
- Video institucional
- E-mail
- Muestras que muestren
- Envío de muestras
- Lista de Precios de Exportación



BASES PARA UN PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN

- La organización es un conjunto de partes que conforman un todo.
- Todas las áreas tienen implicancia en el resultado final que se entrega al cliente.
- Es toda la empresa la que se internacionaliza
- Las oportunidades en el comercio exterior son muy grandes.
- Las amenazas también.
- La competencia es muy fuerte y esta en constante cambio.
- La presión por la excelencia es constante.
- El proceso puede ser complejo, costos y largo.
- Por todo esto:
 - Es muy importante que las distintas áreas de la empresa estén conectadas en el proceso de internacionalización.



BASES PARA UN PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN

- Por todo esto es importante que las distintas áreas de la empresa:
 - Estén enteradas del proceso de internacionalización.
 - Conozcan lo que implica dicho proceso.
 - Sepan el rol que juegan en dicho proyecto.
 - Conozcan los detalles del mismo
 - Estén enterados de los avances y novedades que van surgiendo.



ÁREAS IMPORTANTES DE LA EMPRESA FRENTE AL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN

- **PRODUCCIÓN:**

- Calidad, colores, materiales, tiempos, etc.

- **MERCADOTECNIA:**

- Packing, etiqueta, nombre de producto, acciones de promoción, etc.

- **FINANZAS:**

- Costos fijos, margen, precio de exportación, inversiones, etc.



PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN

Un proceso de internacionalización esta compuesta por las siguientes etapas:

- Análisis interno de la empresa
- Estudio de los mercados posibles
- Estudio en profundidad del mercado seleccionado
- Establecimiento de los objetivos y las estrategias
- Implementación
- Análisis de los resultados.



ESTRUCTURA DE UN PROYECTO INTERNACIONAL

- - Portada
- 2 - Resumen Ejecutivo
- 3 - Introducción
- 4 - ANÁLISIS DE LA EMPRESA:
 - Misión, Visión, 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).



INSPYRAME UE



Este proyecto está
cofinanciado por la
Unión Europea



Cámara
de Comercio
y Servicios
del Uruguay



Eurocámara Uruguay