

IV -COMO IDENTIFICAR LOS MERCADOS POTENCIALES

En primer lugar, Ud. debe identificar el mercado-país, a donde intentará vender. Para ello hay que analizar, respecto de su producto, cuáles son los mercados del mundo que:

- 1 Presentan los **volúmenes de compras más elevados**.
- 2 Están **creciendo más rápido** y se prevé que lo seguirán haciendo.
- 3 Presentan condiciones **más favorables** en términos de **accesibilidad, prácticas comerciales** y tipos de **productos alternativos** al suyo (nivel de intensidad de la competencia).

Para obtener estas informaciones Ud. *puede* optar por dos métodos de investigación de mercados, en función de las fuentes de información que utilice, a saber:

- 1 Las **FUENTES PRIMARIAS** de información, que implica la realización de la **propia investigación**, obteniendo datos directamente en el lugar de interés a través de entrevistas, sondeos, contactos directos con operadores locales, etc. Esta solución permite contar con un alto nivel de precisión de datos que facilita la acción de inserción en los mercados. Es también el método **más oneroso** y, por esta razón, poco utilizado por la pequeña y mediana empresa que comienza su actividad exportadora.
- 2 Las **FUENTES SECUNDARIAS** de información, que son las informaciones ya compiladas, como por ejemplo, bases de datos con estadísticas de economía y comercio internacional, listados de oportunidades comerciales, estudios y perfiles de mercados, etc. **Esta es la alternativa más inmediata para la PYME** pues permite, a bajo costo, focalizar rápidamente los esfuerzos de marketing sobre los mercados más interesantes. Cabe agregar que la limitación de este método es que, a veces, los datos disponibles pueden tener una cierta "antigüedad", suficiente para que se haya verificado ya algún cambio en el mercado de referencia.

La investigación de mercado puede tomar las siguientes formas:

- A Análisis de estadísticas económicas, demográficas y de comercio internacional, por categoría de producto y por país.
- B Asistencia de expertos en la materia, bajo la forma de:
- Estructuras del Estado Argentino y de países extranjeros
 - Consultores privados especializados
 - Organizaciones intermedias (cámaras de exportadores, cámaras de comercio binacionales, etc.).

La Fundación **EXPORT.AR** tiene la particularidad de ser un punto de convergencia, donde puede obtenerse información y asesoramiento sobre lo expuesto en los puntos A y B. De esta manera, Ud. puede obtener orientación dirigiéndose a un interlocutor único, hecho que le facilitará el proceso de aprendizaje y organización necesarios para exportar.

Asimismo, Ud. podrá obtener mayor información sobre Economía y Estadísticas de Comercio Internacional dirigiéndose a:

**C.E.I.
CENTRO DE ECONOMIA INTERNACIONAL**

Esmeralda 1212 -Piso 2°
(C1007ABR) Ciudad de Buenos Aires
Tel.:(011) 4819-7000 Int. 7482
Fax: (011) 4819-7000 Int.7484

ESQUEMA PARA LA SELECCION DE MERCADOS POTENCIALES

Para seleccionar los mercados mayormente susceptibles de convertirse en compradores de su producto, es recomendable seguir las etapas descriptas a continuación:

- **FASE 1**

Obtenga estadísticas sobre las importaciones de productos como el suyo desde distintos países del mundo.

- **FASE 2**

Identifique 3 grandes mercados en donde el consumo de productos como el suyo está creciendo. Analice el comportamiento de dichos mercados en los últimos 3 a 5 años. Preste atención a la evolución del consumo; evalúe si el crecimiento ha sido coherente y paulatino, año por año. Compare el crecimiento del consumo de ese tipo de producto, con el crecimiento de las importaciones de dicho producto.

- **FASE 3**

Identifique 2 ó 3 pequeños pero rápidos mercados emergentes que pueden presentar oportunidades de negocios inmediatas. La tasa de crecimiento de dichos mercados es, en general, muy superior a la de los grandes mercados clásicos. Recuerde, por otra parte, que si el mercado emergente se ha abierto al comercio internacional desde hace relativamente poco tiempo, es posible que aún no haya demasiados competidores en él.

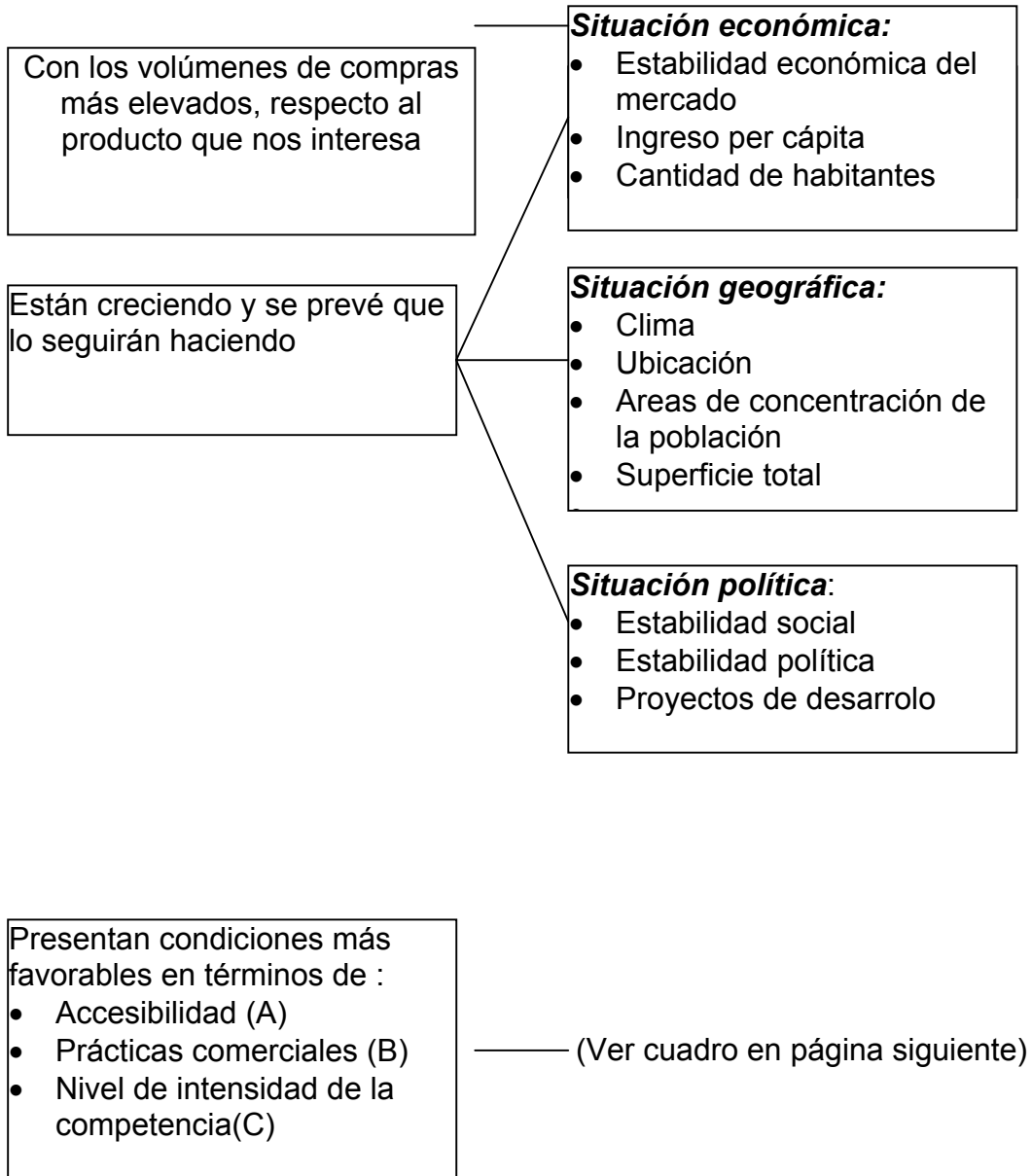
- **FASE 4**

Identifique 3 mercados que se presenten como "prometedores" en el futuro y no pierda de vista su evolución; tenga en cuenta que si Ud. se mantiene informado acerca de la apertura de nuevos mercados emergentes, Ud. puede ser uno de los primeros en venderles su producto.

CRITERIOS DE IDENTIFICACIÓN DE MERCADOS POTENCIALES

CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

PRIMERAS PAUTAS A ANALIZAR



(A)
ACCESIBILIDAD

- Transporte y comunicaciones: costos, variedad, calidad, confiabilidad y distancia desde Argentina
- Regulaciones arancelarias: aranceles, impuestos y cuotas de importación
- Regulaciones no arancelarias: normas técnicas y sanitarias, permisos previos, normas de calidad, etiquetado, etc.
- Acceso y aceptación de los productos extranjeros en general y del suyo en particular

(B)
PRACTICAS COMERCIALES

- Prácticas y costumbres en el comercio local del país-objetivo
- Eventual control de divisas
- Modalidades de pago habituales: métodos, divisas utilizadas, confiabilidad

(C)
**NIVEL DE INTENSIDAD DE
LA COMPETENCIA**

- Competencia actual y futura (previsible) de proveedores locales.
- Competencia actual y futura (previsible) de proveedores extranjeros
- Diferencia de cantidades, calidades y precios entre los productos ya presentes y los suyos
- Grado de aceptación o resistencia del mercado a nuevos productos y servicios (nuevos ingresantes)

CHECK-LIST PARA DETERMINAR EL POTENCIAL DE MERCADOS EXTRANJEROS

FASE 1: TAMIZADO PRELIMINAR

El tamizado preliminar comprende la definición del entorno político, económico, físico y cultural.

Entorno físico / demográfico

- Cantidad de población, crecimiento, densidad.
- Distribución urbana y rural.
- Variaciones climáticas.
- Distancias.
- Distribución física y sistemas de comunicación.
- Recursos naturales.

Entorno político

- Sistema de gobierno.
- Continuidad y estabilidad política.
- Orientación ideológica.
- Intervención gubernamental en los negocios.
- Intervención gubernamental en las comunicaciones.
- Actitudes hacia el comercio exterior (restricciones al comercio, barreras arancelarias y no arancelarias, acuerdos bilaterales de comercio).
- Economía nacional y prioridades de desarrollo.

Entorno económico

- Nivel general de desarrollo.
- Crecimiento económico y del sector.
- Rol del comercio exterior en la economía
- Moneda corriente, tasa de inflación, controles, actividad, estabilidad del tipo de cambio.
- Balanza de pagos.
- Ingreso per cápita y su distribución.
- Ingreso disponible y pautas de consumo.

Entorno sociocultural

- Índice de alfabetismo, nivel de educación.
- Presencia de clase media.
- Similitudes y diferencias, en relación al mercado doméstico.
- Lenguaje y otras consideraciones culturales

Con todos estos elementos del tamizado preliminar, usted podrá eliminar aquellos mercados que no presenten un determinado grado de interés.

FASE 2: ANALISIS DEL MERCADO POTENCIAL

Acceso al mercado

- Limitaciones al comercio: niveles de aranceles, cuotas.
- Documentación y regulaciones para la importación.
- Estándares locales, prácticas y otras barreras no arancelarias.
- Marcas y patentes.
- Trato preferencial.
- Consideraciones legales relacionadas con las inversiones, impuestos, repatriación de capitales, empleo, legislación tributaria.

Potencial del producto

- Clientes, necesidades y requerimientos.
- Producción local, nivel de importaciones.
- Presentación, prueba y aceptación del producto.
- Disponibilidad de productos complementarios.
- Indicadores claves de demanda en el rubro específico.
- Actitud hacia los productos de origen extranjero.
- Ofertas de la competencia. Disponibilidad de intermediarios.
- Facilidades para el transporte, tanto local como regional. Mano de obra disponible.
- Condiciones para la fabricación local.

FASE 3: ANALISIS DEL POTENCIAL DE VENTAS DE LA EMPRESA

La tercera fase del proceso de tamizado comprende la evaluación del potencial de ventas de su empresa, respecto de aquellos países que presentan el más alto índice de interés, conforme al análisis desarrollado hasta este punto.

Volumen de ventas previsto

- Extensión y concentración de los distintos segmentos de clientes. Proyecciones estadísticas de consumo.
- Presiones provenientes de la competencia (campañas, promociones, nuevos productos, guerra de precios, etc.).
- Expectativas de los agentes / distribuidores locales.

Costos de distribución interna

- Tarifas, tasas e impuestos.
- Impuesto al Valor Agregado.
- Envasado y ensamble local.
- Márgenes / comisiones practicadas en el comercio.
- Distribución local y costo de inventario.
- Gastos promocionales.

Otros determinantes de utilidad

- Niveles de precio.
- Fortalezas y debilidades competitivas.
- Prácticas crediticias.
- Tipo de cambio corriente y tendencias