

Evaluación de Preparación para la Exportación

Resumen

En esta sesión, usted aprenderá si tiene lo que se necesita para ser un exportador exitoso. A este paso lo llamamos Evaluación de Preparación para la Exportación. Si la evaluación indica que todavía no está en ese nivel, le indicaremos qué hacer para estar listo para la exportación. Los temas que se tocarán en esta segunda sesión incluyen los indicadores de potencial para la exportación, los indicadores de preparación para la exportación, y las herramientas para la evaluación de preparación para la exportación.

Introducción

Bienvenido a la serie de *podcasts* de LA Export, presentada por El Camino College Center para el Desarrollo de Comercio Internacional.

Cada *podcast* se enfocará en un tema específico de la exportación y será presentado por un experto de la industria. Nuestra serie completa lo llevará a través de todas las fases del proceso de exportación, desde cómo comenzar hasta cómo ser remunerado y entregar los bienes.

La primera sesión comenzó con la pregunta básica, ¿me conviene exportar? Se trató acerca de qué es la exportación, cómo se compara y contrasta con la venta nacional, los beneficios, los costos y los riesgos de la exportación; los mitos y las excusas para no exportar, y por qué usted debería considerar seriamente la exportación como un nuevo elemento clave de su estrategia de negocios.

En esta segunda sesión, lo guiaremos hasta el siguiente paso para determinar si usted tiene lo que se necesita para ser un exportador exitoso. A este paso lo llamamos Evaluación de Preparación para la Exportación. Si la evaluación indica que todavía no está en ese nivel, le indicaremos qué hacer para estar listo para la exportación.

Los temas que se tocarán en esta segunda sesión incluyen los indicadores de potencial para la exportación, los indicadores de preparación para la exportación, y las herramientas para la evaluación de preparación para la exportación.

Presentador: Maurice Kogon

Nuestro presentador es Maurice Kogon, Director de El Camino College Center para el Desarrollo de Comercio Internacional. Maurice tiene más de 49 años de experiencia en el campo de los negocios internacionales como funcionario del gobierno de los Estados Unidos, ejecutivo de negocios, educador y consultor. Ha escrito, dictado conferencias y capacitado ampliamente en Comercio Internacional y ha desarrollado numerosas herramientas basadas en la web para la exportación que ahora se utilizan en todo el mundo. También fue Presidente de NASBITE y ha trabajado en la Junta de Gobernadores de NASBITE desde 1999. Maurice obtuvo los grados de Magíster y Licenciado en Relaciones Internacionales en la Universidad George Washington.

Indicadores de Potencial para la Exportación

Nuestro presentador es Maurice Kogon, Director de El Camino College Center para el Desarrollo de Comercio Internacional. Maurice tiene más de 49 años de experiencia en el campo de los negocios internacionales como funcionario del gobierno de los Estados Unidos, ejecutivo de negocios, educador y consultor. Ha escrito, dictado conferencias y capacitado ampliamente en Comercio Internacional y ha desarrollado numerosas herramientas basadas en la web para la exportación que ahora se utilizan en todo el mundo. También fue Presidente de NASBITE y ha trabajado en la Junta de Gobernadores de NASBITE desde 1999. Maurice obtuvo los grados de Magíster y Licenciado en Relaciones Internacionales en la Universidad George Washington.

Indicadores de Preparación para la Exportación

Tener un potencial de exportación no es suficiente para el éxito en las exportaciones; usted también debe estar listo para exportar, o estar dispuesto a ello. ¿Cuál es la diferencia entre el potencial para la exportación y la preparación para la exportación? El potencial para la exportación se refiere a su producto o servicio (¿hay demanda de éste fuera de los EE. UU., y se puede exportar competitivamente?) en precio, calidad, marca, crédito u otros términos. La preparación para la exportación se refiere a su empresa (¿tiene la capacidad de organización para exportar su producto o servicio de alto potencial?).

Una vez más, al igual que con el potencial para la exportación, existen indicadores de preparación para la exportación. En general, podemos decir que su empresa está lista para exportar si tiene estos cinco atributos básicos:

- Usted tiene o puede adquirir por lo menos un miembro del personal con conocimientos sobre exportación, y
- su presupuesto puede solventar ciertos gastos de mercadeo adicionales, y
- su personal directivo está dispuesto a hacer un intento serio en la exportación, y
- tiene la capacidad de manejar un mayor nivel de ventas, y
- utiliza buenas prácticas comerciales en sus operaciones internas.

Veamos cómo se desempeña en cada aspecto.

Conocimientos de Exportación

No tiene que ser un experto para exportar. Sin embargo, si usted planea llevar adelante la exportación por sí mismo, no puede permitirse prescindir del personal con experiencia en exportaciones. Para evitar errores costosos, usted debe tener al menos una persona en la empresa encargada de la exportación o al menos generalmente familiarizada con los aspectos de procedimiento, finanzas y marketing de la exportación. Este miembro del personal, ya sea contratado o capacitado, recurriría a los bancos, el transitario y otros especialistas externos cuando sea necesario. También es aconsejable invertir en capacitación continua para el personal nuevo, así como para el personal con experiencia. Estas son algunas de las áreas donde el conocimiento puede ser de gran ayuda:

- **Investigación y planificación de mercado:** Es importante mirar antes de dar el paso. La ignorancia y la mala planificación son las principales causas del fracaso en la exportación. El estudio de mercado lo ayudará a determinar qué mercados son los que más valen la pena, quiénes son sus clientes y competidores, cómo se distribuyen los productos y cómo se promueven en cada mercado, qué barreras arancelarias o no arancelarias pueden existir, y si tendrá que adaptar su producto o enfoque hacia el mercado. La habilidad en investigación y planificación de mercado es un activo valioso. Usted necesita a alguien que no solo sepa qué información buscar, sino también dónde encontrarla y cómo utilizarla para una planificación de mercado efectiva.
- **Procedimientos legales y protecciones:** Las leyes y las prácticas de negocio varían ampliamente entre los países. Es importante tener acceso a un asesor legal que lo pueda alertar sobre los posibles inconvenientes y ayudar a tomar las precauciones necesarias.
- **Enfoque intercultural:** Los exportadores tienen que enfocarse en las diferencias culturales e incluso entre los países. Estas diferencias, ya sean de idioma, raza, religión, ética, estilos de vida, relaciones interpersonales, gustos y preferencias u otras, pueden hacer o deshacer sus esfuerzos de ventas en un país. El enfoque cultural se debe tratar de manera interna en la empresa, no externa.
- **Aptitud lingüística:** La habilidad de hablar el idioma de sus mercados es un activo importante en la exportación. Demuestra su interés, le ayuda a generar confianza y seguridad en la relación, reduce el riesgo de falta de comunicación, y ahorra tiempo y dinero. Sin embargo, dado que alcanzar la fluidez en varios idiomas no es realista, usted puede hacerse entender en inglés en la mayoría de las situaciones. El inglés es ampliamente utilizado en el comercio internacional, y los intérpretes y traductores están disponibles según sea necesario.
- **Costos de exportación y fijación de precios:** La exportación, por lo general, incurre en costos adicionales que no son típicos en las ventas nacionales. Éstos incluyen costos bastante obvios para enviar los productos al exterior, pero también algunos costos que un no exportador puede pasar por alto fácilmente o no incluir. Un transitario local puede ayudarlo a determinar estos costos y la forma de reducirlos al mínimo, pero también es importante contar con alguien en el personal que sepa cuáles pueden ser los costos y cuáles incluir en un presupuesto.
- **Documentos para la exportación:** La exportación implica más papeleo y de diferentes tipos. Aunque muchos exportadores dependen de los transitarios para elaborar y procesar estos documentos, lo mejor es que la empresa tenga al menos cierta familiaridad interna con los requisitos de documentación.
- **Recibir el pago:** Sus clientes extranjeros pueden diferir en cuanto a cómo y cuándo pagarle. Por ejemplo, es posible que quieran comprar a crédito durante un período de tiempo prolongado, dejando que usted financie el envío a un mayor riesgo de falta de pago. Un banco comercial puede asesorarlo y ayudarlo a mitigar los riesgos y recibir su pago, pero es importante tener cierta familiaridad en la empresa con las opciones de pago y los procedimientos.

Presupuesto de Exportación

Hay maneras de bajo costo y de alto costo de abordar la exportación, pero no hay opciones que no impliquen costo alguno. Se requerirá algo de dinero para establecer una identidad de mercado en el exterior, atraer a los compradores y establecer relaciones sólidas con los distribuidores y los clientes. También, pueden haber otros costos incrementales de exportación, (es decir, costos que no se encuentran en las ventas nacionales), por ejemplo por cambios de diseño para adaptar el producto a un mercado extranjero, traducciones, viajes de ventas al extranjero, y similares.

Lo primero que se debe tener en cuenta son los servicios gratuitos de exportación ofrecidos por centros cercanos de asistencia para los exportadores, como los Centros de Asistencia para los Exportados Estadounidenses del Departamento de Comercio y las oficinas locales y estatales de asistencia al comercio. Se caracterizan por ofrecer asesoramiento gratuito para la exportación y talleres sobre exportación gratuitos o de muy bajo costo. Gran parte de la información que usted necesita para el estudio de mercado también es gratuita y puede hallarse en Internet.

Más allá del asesoramiento gratuito y la información disponible, usted puede tomar medidas preliminares para tantear el terreno y generar oportunidades de exportación con un presupuesto entre 1,000 y 5,000 dólares. Podría ser bastante agresivo con un presupuesto de exportación entre 10,000 y 50,000 dólares al año y muy emprendedor con un presupuesto superior a ese. El punto clave es hacer lo más que pueda con lo que tiene.

Compromiso de gestión

Una gestión motivada es un factor primordial en el éxito de las exportaciones. Hay buenas y malas razones para exportar. La motivación principal debe ser aumentar las ventas, la rentabilidad y el crecimiento a largo plazo. Este compromiso a largo plazo es fundamental, ya que la exportación no es un grifo que se puede abrir y cerrar cuando se desee. Se requiere paciencia para desarrollar mercados y mantener relaciones con sus compradores y distribuidores. Piense en ello como si se tratara de plantar semillas, los beneficios probablemente no se materializarán en el primer trimestre, y tal vez ni siquiera en el primer año.

Si los altos directivos consideran la exportación de manera positiva, lo más probable es realizar el compromiso a largo plazo necesario. Por otro lado, si la gestión continúa con la exportación por razones oportunistas o de corto plazo (por ejemplo para compensar un mercado nacional débil o con la esperanza de una ganancia rápida), entonces probablemente el resultado sea por lo menos una decepción, si no el fracaso.

Capacidad organizacional

La exportación generará trabajo adicional y más especializado para la empresa, especialmente en lo que respecta a las nuevas consultas y pedidos que comienzan a llegar. Los clientes extranjeros tienen poca tolerancia a los errores, los obstáculos, los retrasos o las demoras que puedan crear complicaciones y aumentar sus costos. Si usted está interesado en exportar, no debe agobiar a su personal actual con la carga de trabajo adicional para exportación, a menos que la puedan absorber con facilidad. Usted necesitará gerentes y personal que puedan manejar la carga adicional y sepan lo que están haciendo. Los exportadores exitosos suelen asignar por lo menos un especialista al trabajo de exportación. Esto proporciona experiencia en todas las áreas clave, tales como planificación, desarrollo de mercados, publicidad, transporte, documentación y cobros.

Buenas prácticas empresariales

Si tiene éxito en el mercado estadounidense, altamente competitivo, probablemente es porque no sólo tiene un buen producto, sino que también es muy bueno para promover y vender su producto. Las mejores prácticas que ayudan a explicar su éxito nacional tienen la misma importancia para la exportación, tal vez incluso más. Aquí están las mejores prácticas que más lo ayudarán a ser un exportador exitoso.

Estudio de Mercado: Las empresas más exitosas realizan estudios sobre la demanda de su producto, quiénes son y dónde se encuentran sus clientes, y cuáles son sus preferencias. El estudio de mercado de este tipo es aun más importante para la exportación. Con más de 200 mercados extranjeros para elegir, es indispensable diferenciar los mercados de alto potencial de los de menor potencial. Usted no quiere desperdiciar tiempo, esfuerzo y dinero en los mercados que no valdrán la pena.

Una vez que identifique los mercados, por ejemplo los mejores 3 o 5, el siguiente paso es determinar la mejor estrategia de entrada para cada mercado objetivo ya sea la mejor distribución, el precio y las estrategias de promoción y localización. Uno de los mayores errores de exportación es considerar a todos los mercados por igual o de la misma forma que al mercado local. Todos los mercados poseen potenciales diferencias que los caracterizan, por ejemplo distintos niveles de ingreso, la cultura, la religión, el idioma, las prácticas comerciales y la normativa. Algunos mercados, como el de Canadá, no serán tan diferentes del nuestro. Otros, como el de China o los países del Oriente Medio, serán bastante diferentes del nuestro.

La investigación de mercado lo ayuda a apuntar a los mejores mercados y las mejores estrategias de entrada al mercado. Afortunadamente, puede encontrar mucha de la información necesaria en Internet o a través de organizaciones de asistencia al comercio que pueden guiarlo a las fuentes adecuadas.

Planificación de mercado: La investigación de mercado le explica lo que debe hacer; la planificación de mercado le indica cómo y cuándo hacerlo. Debe tener en cuenta que los negocios no planifican su fracaso, fracasan en la planificación. Una planificación sistemática de mercado es fundamental, tanto para el plano local como para la exportación. Tendrá más éxito como exportador si posee un plan adecuado que convierta las estrategias recomendadas en planes de acción y programación asequibles.

Por ejemplo, si la estrategia de distribución recomendada para el Mercado Objetivo A es la venta mediante un distribuidor local en lugar de la venta directa a minoristas o usuarios finales, entonces su Plan de Mercado debe incluir un plan de acción y un presupuesto para encontrar un distribuidor cualificado e interesado.

Asimismo, si la estrategia de localización recomendada es traducir su marca al idioma local o adaptar su producto para que se ajuste a los requerimientos o las preferencias locales, su Plan de Mercado debe incluir un plan de acción y un presupuesto para hacerlo. Lo mismo sucede con los planes de acción de las estrategias recomendadas de precio y promoción en cada mercado objetivo.

Promoción del mercado: A menos que su producto se venda por sí solo, necesitará adoptar medidas para la promoción y, así aumentar la exposición del producto en sus mercados objetivos. Debido a que no podemos suponer que los compradores extranjeros ya conozcan o deseen su producto, usted deberá instruirlos, impresionarlos y motivarlos. Por consiguiente, deberá promover los productos de forma más agresiva en el exterior que en el mercado local.

La mayoría de países posee medios de comunicación adecuados y puede admitir cualquiera de los métodos de comercialización que utiliza a nivel nacional. Estos métodos incluyen correos directos, telemarketing, notas de prensa, anuncios pagados, ferias comerciales, viajes de ventas, directorios de Internet, páginas web y correos electrónicos. Sin embargo, algunas técnicas pueden funcionar mejor que otras en mercados específicos. Los costos también pueden afectar su enfoque. Desde luego, algunas técnicas pueden ser más

costosas si se realizan desde lejos, como los correos directos, el telemercadeo, los viajes de negocios y las ferias comerciales. Su representante en el extranjero puede llevar a cabo estas técnicas pueden llevarse a cabo de mejor manera en otros países, posiblemente sobre la base de costes compartidos.

Ventas y distribución: Si tiene éxito en el mercado nacional (es más probable que esté vendiendo sus productos a nivel nacional) en lugar del local o regional y ya ha establecido una red de representantes de ventas o distribuidores regionales y nacionales. Debido a que la mayor parte de la exportación también se realiza a través de agentes o distribuidores locales en cada mercado, mientras más sepa sobre la selección y la gestión de distribuidores tendrá mejores resultados. Asimismo, al estar presente en el mercado nacional, usted ya ha dominado la utilización de técnicas administrativas, de distribución y promoción a larga distancia. El conocimiento de estas técnicas facilitará su paso hacia la exportación.

Si aún no posee tales redes o experiencia, necesitará prepararse para llegar a ese punto como exportador. La elección de representantes extranjeros adecuados es fundamental. Los representantes serán sus ojos y oídos en el extranjero y usted cuenta con que ellos generen ventas. Si los representantes no se desempeñan de acuerdo con lo esperado, no podrá realizar cambios. En algunos países es difícil terminar una relación entre agente y distribuidor. Por lo tanto, deberá ser cauteloso y selectivo en su selección.

Su centro local de asistencia al comercio lo puede ayudar a encontrar distribuidores en el extranjero. Por ejemplo, el Departamento de Comercio posee dos servicios, de bajo costo, de búsqueda de socios. Ambos servicios cuentan con experimentados especialistas en comercio en el país objetivo para llevar a cabo una búsqueda personalizada en su nombre. La versión International Partner Search (Búsqueda de Socios Internacionales) de ese servicio le enviará una lista de los posibles socios interesados y calificados. Con la versión Gold Key (Acceso total) del servicio, viajará al país para conocer en persona a los posibles socios de la lista.

Herramientas de evaluación

Para evaluar su capacidad de exportación y desarrollar habilidades para la exportación, le ofrecemos estas valiosas herramientas. Todas se encuentran disponibles de manera gratuita en la sección Start-Up Kit (Kit de Inicio) de nuestra página web CITD: <http://elcaminocitd.org>. Estas herramientas están diseñadas para ampliar su conocimiento y capacidad de exportación de modo que pueda dar el siguiente paso y desarrollar mercados de exportación con confianza.

Primero, encontrará una copia gratuita de mi libro, "Exporting Basics" (Conceptos básicos sobre exportación), en un formato PDF fácil de descargar. Además de los tres capítulos en "Is Exporting for Me" (¿Es la exportación la opción correcta para mí?), "Developing Export Markets" (Desarrollar mercados de exportación) y "Making Export Sales" (Lograr ventas de exportación), le ofrece plantillas para cartas de asociación, acuerdos legales, listas de calificación para potenciales agentes y distribuidores, entre otros.

Luego encontrará una compilación de respuestas a preguntas frecuentes sobre exportación.

Por último, encontrará una herramienta en línea de diagnóstico de capacidad para la exportación que consiste en 23 preguntas básicas utilizadas para identificar sus debilidades o fortalezas como potencial exportador. Esta herramienta incluye consejos y recomendaciones para superar sus debilidades.

Créditos

Gracias por escucharnos y en especial gracias a Maurice Kogon por compartir su tiempo y sus puntos de vista acerca del comercio internacional. Eche un vistazo a nuestra línea completa de podcasts LA Export Series en nuestro sitio web www.exportassist.org, donde encontrará información acerca de temas adicionales sobre exportación con herramientas y fuentes complementarias.

Este podcast llega a ustedes gracias a El Camino College Business Training Center, una fuente confiable que brinda asistencia y capacitación de alta calidad para ayudarlo a satisfacer sus necesidades de una mano de obra más productiva y competitiva. El Business Training Center es parte de El Camino College Community Advancement Division y se enorgullece de ser parte de la misión de desarrollo económico del estado para impulsar el crecimiento económico de California y la competitividad global a través de una educación de calidad y servicios centrados en la mejora continua de la mano de obra, la implementación de tecnología y el desarrollo de negocios. La financiación de este podcast fue proporcionada por El Camino College Center para el Desarrollo de Comercio Internacional y la Colaboración Estatal para las minibecas de Educación de Sistemas de Información Computarizada para Negocios de Coastline Community College.

Copyright © 2010, El Camino College Business Training Center. Todos los derechos reservados.