

INGRESO AL MERCADO

Modernización y adaptabilidad de los productos

La agudización de técnicas para lograr que los productos de una empresa vayan al consumidor es un proceso interno permanente. Definido el segmento del mercado nacional al cual se dirige la producción, se debe chequear si existe un mercado similar en el exterior.

La calidad, el diseño y el embalaje asociados a los consumidores extranjeros son los pilares de la comparación. Si la respuesta es positiva estamos en condiciones de pasar a otra etapa en el proceso exportador. Lo habitual es que el mercado tenga diferencias que nos obligan a trabajar en el desarrollo de algunos aspectos del producto, en especial con las manufacturas de origen agropecuario e industrial.

La persona o el sector dedicado a desarrollo de productos deben centrarse en su adaptación a las necesidades de los posibles consumidores, tanto mediante el descubrimiento de otras y la modificación de los productos. La adaptación o modernización es un proceso que requiere del reconocimiento de la cartera actual y potencial de bienes a fabricar, el conocimiento de las características diferenciales (debilidades y fortalezas), el análisis de marcas o patentes registradas y su validez geográfica, la evaluación de los modelos y diseños propios versus los de los competidores, el cumplimiento de normas técnicas requeridas en el mercado internacional, de normas sanitarias y de registros o autorizaciones especiales por tipo de producto.

El plan global de exportación debe incluir una política de productos que responda al segmento consumidor objetivo y que sea flexible para que se adapte permanente a las variaciones del mercado.

Factores que afectan la decisión de adaptación de un producto

Características regionales del país o locales

- Regulaciones gubernamentales
- Barreras no arancelarias
- Preferencias de los clientes. Patrones de compra
- Situación económica de los usuarios potenciales
- Clima y geografía, etc.

Características del producto

- Constituyentes del producto
- Marca
- Empaque (tamaño, color, estilo)
- Funciones, atributos
- Durabilidad, calidad
- Facilidad de instalación

- País de origen
- Mantenimiento, servicio post venta

Consideraciones de la empresa

- Rentabilidad
- Oportunidad de mercado
- Costo de la adaptación
- Recursos
- Organización

La innovación para ganar mercados

En cuanto a la capacidad de competencia de las empresas y sus productos, más allá de los precios relativos, existen otros factores que son determinantes para que una empresa y una región conquisten nuevos clientes y puedan sostener la competitividad en el largo plazo.

La innovación es el factor clave a tener en cuenta para mejorar la capacidad competitiva de las empresas. "La globalización, el regionalismo abierto y la emergencia de nuevos paradigmas tecno-organizacionales" continúan redefiniendo el marco en el que se desarrollan los procesos de competencia de las empresas.

Las empresas que no innovan se quedan atrás. Pierden clientes, competencia y futuro. Sobre todo en la competencia internacional, la disyuntiva es innovar o desaparecer. Resumidamente, la innovación hace referencia a: la introducción de un nuevo bien, de un nuevo método de producción, de un nuevo mercado, de una nueva fuente de aprovisionamiento de materias primas o bienes semifabricados, y la creación de una nueva organización. En definitiva y en términos económicos, se trata de cambiar la función de producción.

Las empresas no compiten sólo aisladamente. Los que compiten son entornos productivos, a partir de la innovación constante para diferenciar sus productos en el mercado. Los procesos innovativos comprenden, a grandes rasgos: tecnología, información, equipos, capacidad de organización, patrones de conducta y rutinas de decisión y ejecución; adaptaciones idiosincrásicas, mejoras incrementales, capacidades de selección y absorción de tecnologías.

Por ello, se destaca el carácter muchas veces tácito, específico, local y acumulativo del conocimiento tecnológico.

La innovación para la competitividad no es sólo de carácter aislado e individual, sino interactiva con el "ambiente local", sistémica y construida a lo largo del tiempo. El conocimiento, la tecnología y los procesos de aprendizaje individuales y del entramado social del entorno en donde se ubica la actividad económica pasan a ser factores claves. Desde esta perspectiva, resulta interesante el

concepto de "sistema local de innovación", por lo que se entiende un sistema que "comprende todos los elementos y relaciones que interactúan en la producción, difusión y uso de conocimiento nuevo y económicamente útil", incluyendo empresas, universidades y sistema educativo en general; institutos de I & D; y agentes, instituciones y actividades no siempre relacionadas directamente con la ciencia y la tecnología. La idea de la innovación hace referencia más bien a la articulación de redes, lazos, interacciones y conductas individuales.

Los esfuerzos individuales para innovar son condición necesaria pero no suficiente para la competitividad. Ellos deben estar acompañados con la mejora en la vinculación y la interacción de las empresas de un entorno y de una cadena productiva.

En cuanto a los aspectos individuales de la innovación, uno de los que hay que tener en cuenta es el progreso técnico, sobre todo ante la aparición de la informática, ya que se evidencia un aumento en la velocidad del cambio técnico de las empresas, con un alto impacto sobre la productividad y demandante cada vez más de mayores conocimientos por parte de los trabajadores.

Otro de los aspectos es el de la tan mentada globalización, entendida en su aspecto de internacionalización de la economía. Y la globalización demanda empresas competitivas en el nivel internacional, que deben hacer frente a la competencia frente a altos estándares de calidad, y demandas crecientes de respeto por normas de salubridad y seguridad. Un tercer aspecto sería el de la fragmentación de los mercados, que requiere una cantidad mayor de productos cada vez más diferenciados, más hechos "a la medida" para un mercado específico. Este es una de las razones que hacen que hoy en día y en el nivel internacional, los productos y los procesos tengan, en general, un ciclo de vida cada vez más corto.

Pero como se sostuvo más arriba, el ambiente local o regional cobra mayor importancia y se resignifica a partir del concepto de innovación. Una localidad con fuerte capacidad de vinculación entre las empresas, las cámaras empresarias, las universidades, las instituciones de investigación y conocimiento, reduce fuertemente las incertidumbres, mejora los procesos de aprendizaje, integra mejor sus cadenas de valor, le agrega valor a los productos de las empresas locales, y contribuye al proceso de difusión de conocimiento.

En este sentido, para que la gran mayoría de las empresas aprovechen las externalidades positivas que se generan de localidades competitivas y bien vinculadas, se requieren capacidades mínimas de posibilidades y rutinas de innovación y organización, que no todas las empresas poseen, y que no van a poseer si no se enfrentan a un proceso de cambio de malas costumbres y rutinas. Por ello que es importante -y este portal así lo entiende y por eso tiene un foro al respecto- que se difundan los casos de éxito para ser imitados en cuanto a las rutinas y las costumbres que son competitivas.

En resumen, la capacidad de innovación de las empresas pasa a ser tanto de carácter individual como colectiva del entorno productivo, donde son claves los factores que favorece el interactuar, el cooperar, o la "coopetición": cooperar en lo local para competir en lo global.

En resumen

Definido el producto y el mercado potencial a exportar se realizan los primeros contactos con posibles compradores del exterior, a los que es recomendable enviar la dirección de la página web institucional, tal como si fueran catálogos o folletos, muestras y listas de precios, como forma de introducir a la empresa y a sus productos.

Al confeccionar la lista de precios el exportador deberá considerar los costos de producción para la exportación, y hacer que incidan los reintegros impositivos o los derechos de exportación, si los hubiera, y toda otra tasa, las exenciones de impuesto al valor agregado y de impuesto a las ganancias y los gastos de despacho y aduanas. El tipo de cotización de la oferta debe ser aclarado a continuación del precio, es decir si es FAS (precio salida de fábrica) o FOB (libre en el buque o en otro medio de transporte).

Adicionalmente, se chequearán los impuestos aduaneros que gravan el ingreso de mercadería en el mercado objetivo, los que son abonados por el importador pero inciden en la ecuación final del precio. La Argentina obtiene preferencias arancelarias para la mayor parte de sus productos, en casi todos los mercados internacionales, lo que mejora la competitividad de los productos argentinos frente a otros países competidores.

A medida que se vislumbre posibilidad de un negocio concreto, el exportador debe visitar a su potencial comprador, llevando consigo la lista definitiva de precios, tiempos para el embarque, cantidades definitivamente disponibles y firma del contrato final o carta de intención de compra. Con el desarrollo del comercio electrónico y en especial en commodities se usa el cierre de operaciones por mail, lo que imprime agilidad a las operaciones.

Es norma comercial que una oferta en firme, antes de la firma del contrato no debe modificarse. El cambio constante en los términos y condiciones no permite construir un vínculo comercial estable.

Una vez concretada exitosamente la primera transacción y, si se prevé un futuro promisorio, se recomienda a las empresas exportadoras arbitrar los medios para abrir una oficina o designar un representante actúe como agente de ventas en el país importador.

Todos estos elementos se ampliarán en los próximos módulos...