



Lic. Federico E. Bogianchino

Licenciado en Administración (UMSA) - Ingeniero Gerencial (UTN)
 Director de carrera de la Licenciatura en Marketing (UdeMM)

Marketing Internacional - Comercializando nuestros productos en el mundo

El presente trabajo tiene por finalidad tratar de establecer un esquema de trabajo que facilite u oriente a todos aquellos interesados en iniciar la comercialización de productos en otros países (mercados), como a los que ya poseen cierta experiencia pero que no conocen distintos aspectos que merecen ser considerados.

La intención también es, brindar el material complementario de lectura a los diversos alumnos de las materias Comercialización II o Marketing Internacional de la Universidad de la Marina Mercante (UdeMM), para que puedan reforzar los contenidos desarrollados en las clases.

El hombre desde que se agrupó y constituyó en tribus, sintió la carencia de bienes. Esta carencia lo motivó a trasladarse de un lugar a otro en procura de esos bienes. En tal sentido, consideró que para recibir una cosa debía entregar algo a cambio.

La comercialización de bienes entre naciones no es un tema nuevo de estudio, pero sí merece, por los cam-

bios permanentes que se producen en los intercambios de productos, que sean revisados y/o analizados periódicamente.

El objeto de este trabajo no es efectuar un relato de las distintas etapas o períodos destacados de la historia de la comercialización de productos, sino el de tratar de establecer un esquema de trabajo que considere las distintas variables, a los efectos de emprender la comercialización de productos en otros mercados.

Para iniciar el estudio que compete a la comercialización de productos en otros mercados (países) deberíamos formular las siguientes preguntas básicas:

- 1) ¿Que exportar?
- 2) ¿Cuándo exportar?
- 3) ¿Dónde exportar?
- 4) ¿Cómo exportar?

Si bien parecen preguntas muy simples de responder, no lo son en el momento de querer contestarlas. En

síntesis, la respuesta simplificada a cada una sería:

¿Qué exportar?

Se refiere a qué producto o productos pensamos comercializar. Se deberá decidir si el o los productos se comercializarán en el mismo estado en que se venden en este mercado, o bien deberán ser adaptados en forma total o parcial, uno o cualesquiera de los correspondientes niveles del producto. Deberán asimismo evaluarse los diferentes niveles de producto: el base, el real y el aumentado.

¿Cuándo exportar?

Está referido al momento en que efectuaremos la exportación, debemos considerar la estacionalidad de los productos y la importancia de que se realice en forma continua, que pueda garantizarle al comprador la recepción periódica de mercancías.

¿Dónde exportar?

Consiste en seleccionar el o los países al efecto. Este aspecto puede ser con-

siderado por regiones geográficas del planisferio.

¿Cómo exportar?

Con respecto a esta pregunta debemos considerar los canales de distribución a seleccionar, es decir, si queremos comercializar nosotros mismos los productos en la otra plaza (país), o bien si se efectuará en forma indirecta utilizando algún agente y/o representante.

Ahora estamos en condiciones de poder comenzar a profundizar el análisis.

Existen dos tipos de empresas, por un lado las monoproductoras y por el otro lado las poliproductoras. En la primera de ellas, no existe mayores inconvenientes para seleccionar qué producto exportar ya que solo fabrica un único producto; en cambio en las segundas, será más complicado debido a que se deberá elegir cuales de todos los que se producen se comercializarán en otro país.

En tal sentido sería ideal comenzar a trabajar con una matriz de doble entrada que, en un principio, incluya las variables endógenas y exógenas más significativas.

Antes de seguir avanzando cabe mencionar que se postula una metodología de trabajo utilizando pocas variables, para poder seleccionar uno o más países para exportar los productos sin efectuar una investigación de mercado integral, que implicaría una alta inversión que no todos pueden o estén en condiciones de afrontar.

La información, pues, se podrá obtener de forma secundaria a través de revistas especializadas, consulados,

embajadas, agregadurías o cámaras de comercio.

Las variables endógenas de la empresa a ser consideradas pueden ser:

Costos directos.

Rentabilidad final por unidad de producto.

En segundo orden, la matriz mencionada deberá incluir variables exógenas sin dejar de considerar el producto a ser exportado, como ser:

Prohibiciones.

Este aspecto es el primero que se debe considerar, ya que si el producto esta prohibido no se justifica obtener información de las restantes variables.

Tal vez el producto esté prohibido por el tipo de presentación o packaging (nivel primario). Suele suceder, sobre todo en el caso de alimentos, que para exportarlos debamos cambiar el envase cuando se envían a los países del primer mundo, ya que sus normas no aceptan alimentos en envases que no sean de vidrio.

Economía del país.

Lo que nos debería interesar inicialmente es si la economía es estable. Lo ideal es que su tasa de variación del Producto Bruto Interno (P.B.I.) sea positiva y que las reglas de juego no sufran modificaciones en forma periódica y que justifiquen su revisión permanentemente.

Regímenes arancelarios y/o paraarancelarios. Es importante obtener esta información ya que podemos estar:

- a) Por un lado condicionados en las cantidades que se remitan por la existencia de cupos y,
- b) Por otro lado los aranceles/gravámenes impacten favorable o desfavorablemente sobre el precio final de nuestro producto en ese mercado, o bien sobre los márgenes de utilidad de éstos.

Legislación vigente.

Es conveniente conocer a grandes rasgos cuál es el derecho positivo de las naciones a las cuales queremos exportar. Recordemos que el derecho positivo se refiere a todas las leyes con plena vigencia en una nación.

No nos referimos a la letra de cada legislación en particular, pero sí a ver cuales son sus orígenes. ¿Estos orígenes son como el de nuestro derecho?. ¿Los instrumentos de pago que se utilizan para el comercio internacional (cartas de crédito-cobranzas) están dentro del derecho positivo de esa nación?

Esta información nos será de utilidad para conocer la necesidad de contratar servicios profesionales a los efectos de evitar la existencia de futuras controversias.

Medios de Transportes y rutas. El conocer los medios de transporte que pueden acceder a esas naciones es importante, ya que pueden impactar en forma negativa elevando el valor de los bienes transables por la duración de los viajes, como así también por el costo del seguro a ser contratado.

Como ejemplo representativo se encuentran las transformaciones implementadas en el puerto de Buenos Aires por la Administración Nacional,

de Puertos. Estos cambios posibilitaron el acceso de diferentes tipos de embarcaciones y la agilidad en la carga y descarga de contenedores.

Es de destacar que en función al producto que se exporte, como mencionamos más arriba, estaremos condicionados en el medio de transporte a seleccionar, y a la eventual necesidad que se produzcan transbordos. También deberemos redefinir el nivel secundario y/o terciario de envase de las mercaderías para asegurar que no se produzcan pérdidas, roturas o susstracciones.

En tal sentido deberemos considerar:

- los medios de transporte que pueden acceder a esa nación que deseamos exportar.
- Los medios de transporte que existen en esa nación y que son factibles de ser utilizados internamente.
- Los distintos tipos de rutas internas y sus respectivos estados.

Ejemplo de cómo armar la matriz de análisis, para estudiar una nación sin efectuar una investigación de mercado integral.

	Ponderador	Producto "A"	Producto "B"	Total producto "A"	Total producto "B"
Costo Directo en pesos/dólares.					
Rentabilidad por unidad de producto en pesos/dólares.					
Prohibiciones.					
Economía del país.					
Regímenes arancelarios y/o paraarancelarios.					
Legislación vigente.					
Medios de transporte y rutas.					
Total General					

En la columna del Ponderador debería establecerse un valor en función al peso relativo de la variable respecto del total de las variables. Es decir, cuál es su grado de importancia y/o significatividad respecto del Total General.

Luego por cada variable, a cada uno de los productos asignarle un puntaje del 1 al 5, en función de los datos obtenidos.

Seguidamente multiplicar el ponderador por cada producto en esa variable, y dará como resultado el valor asignado a ese producto. En principio aquel producto con mayor valor total es el que seleccionaremos para exportar al país elegido

Este tipo de estudio deberá ser efectuado, como mínimo, sobre cinco países. De la comparación de los cuadros nos surgirán cuales son los productos y países más tentadores para exportar.

Adaptación de Productos

Luego de tener definido a qué país o países queremos o estamos en condiciones de exportar, es importante procurar obtener mayor información

vinculada con nuestro producto en particular.

Dentro de estas consideraciones sería de suma importancia poder emprender un viaje de negocios a los efectos de efectuar un mini estudio de campo, respecto de cómo se comercializa el producto en ese mercado.

Estas especificaciones deberían estar claramente enfocadas a establecer:

- Calidad de producto: distinguir si existen diferencias con los competidores directos o indirectos en cuanto a las dimensiones del mismo, y el tipo de materias primas que lo componen.
- El fraccionamiento: por envase o conjunto de envases. Es decir, por ejemplo para el caso de bebidas, los centímetros cúbicos que poseen, o bien si la oferta es de una botella o se comercializa en pack de 4 unidades.
- Definiciones de precio: tratar de conocer los tipos de mercados a los efectos de considerar si existe competencia pura, competencia monopólica, competencia oligopólica, y/o monopolio puro.
- Elasticidad e inelasticidad de la demanda.

Otros factores externos que pueden influir en el precio son las condiciones económicas, como por ejemplo inflación, o recesión.

Con todo lo antedicho estamos en condiciones de distinguir dos esquemas de trabajo, denominados adaptación nula y/o adaptación total.

Las variables que justifican la adaptación nula son:

Los efectos de economía de escala y la curva de aprendizaje: consiste en establecer un sistema de producción en grandes cantidades que permite absorber más rápidamente los costos fijos, y de esta forma obtener la mayor rentabilidad por unidad producida. En este sentido es importante considerar la curva de aprendizaje que nos muestra cómo un individuo aumenta su rendimiento de producción a medida que se afianza en las prácticas de la tarea que desarrolla.

Los efectos del país de origen: es cuando los consumidores prefieren adquirir los productos de ciertos países considerados de avanzada en la elaboración de ciertos productos, y sin que se alteren sus diseños originales. Ejemplo serían los productos alemanes o ingleses, que para el consumidor argentino le brinda seguridad, mejor rendimiento, etc.

Naturaleza del producto: a) el alto nivel tecnológico de nuestros productos nos posibilita vender en países pobres y/o menos industrializados. b) si la transformación de mi producto es muy onerosa.

Es importante tener presente que exportar nuestros productos es la forma genuina de extender el ciclo de vida de los mismos. En tal sentido debemos buscar mercados menos industrializados y/o más pobres.

Por otro lado, justificaría adaptar en forma total nuestros productos:

- 1) Si la adaptación nos posibilita obtener mayores beneficios.
- 2) También los factores de mercado, como ser:
 - a) ondas ecológicas;
 - b) mercados con menor poder adquisitivo;
 - c) los factores climáticos;
 - d) decisiones de gobierno que colaboren en que agreguemos valor a nuestros productos.

Otros elementos importantes para la adaptación de productos son las definiciones en cuanto al nombre de marca, y los envases en lo atinente a las diferentes formas de fraccionar nuestros productos.

En el caso que hayamos resuelto adaptar nuestro/s producto/s es importante definir sobre qué nivel del mismo vamos a trabajar fuertemente.

Cabe recordar que los niveles a considerar son:

- el básico: beneficio o servicio básico.
- el real: nombre de marca, empaque, calidad, estilo, cualidades.
- el aumentado: instalación, entrega y crédito, garantía y servicio posterior a la venta.

Sobre los que más se trata de trabajar para su adaptación son los dos últimos niveles del producto, es decir el real y el aumentado. Estos en principio son los más sencillos e implicarían menor erogación de fondos.

Bibliografía

KOTLER, P. - Dirección de Mercadotecnia – Editorial Prentice Hall.

Comercialización Internacional
- Manual de Estudio a Distancia
- Universidad de Belgrano.