



UNIÓN EUROPEA

MIPYME
COMPITE



TETÁ MBA'E' APOPY
HA NEMU
Mexicanos de
Ministerio de
**INDUSTRIA
Y COMERCIO**

Buenas prácticas

12 PASOS PARA EXPORTAR

Beneficios de exportar

Antes de iniciar un proceso de exportación es muy importante que la empresa tenga claras las razones que motivan su decisión. Los beneficios de la exportación son múltiples, tanto para las empresas que la realizan, como para el país y la sociedad en general. A través de la exportación las empresas pueden:

1. **Aumentar ventas.** Exportar amplía el mercado (más clientes), lo cual contribuye al crecimiento de la empresa.
2. **Incrementar la rentabilidad.** Mayores ventas pueden permitir a la empresa aumentar su producción, y hacerla más rentable mediante economías de escala.
3. **Diversificar riesgos.** No depender de un único mercado diversifica los riesgos, lo cual proporciona a la empresa mayor cobertura ante situaciones adversas.
4. **Diversificar e innovar en productos y servicios.** La exportación es una buena oportunidad para diversificar la producción, a la vez que mejorar e innovar los productos y servicios, en función de la demanda.
5. **Desarrollar tecnología.** Al competir en el mercado internacional, la empresa debe adaptarse a las tecnologías prevalentes en cada mercado, que le aportan desarrollo y crecimiento.
6. **Ganar competitividad y relevancia en el mercado local.** Exportar fortalece las capacidades de la empresa (tecnología, *know-how* y capacidad gerencial, entre otras), que se traducen en ventajas competitivas, y proporciona mayor relevancia en el mercado local.
7. **Generar alianzas estratégicas.** Exportar abre oportunidad para generar alianzas con empresas extranjeras, que son una fuente de transferencia de conocimiento hacia la empresa y le abren la puerta a nuevas oportunidades para diversificar productos y servicios, ahorrar costes o mejorar la eficiencia.

8. **Ampliar oportunidades.** Exportar amplía el horizonte empresarial, al permitir conocer otros mercados que pueden generar nuevas oportunidades empresariales.
9. **Aprovechar ventajas de los acuerdos preferenciales.** Exportar a mercados con los que el país de origen tiene firmados acuerdos comerciales puede proveer a la empresa ventajas comparativas.
10. **Generar sostenibilidad y resiliencia.** Exportar fortalece las capacidades de la empresa, incluida su capacidad de aprendizaje y resiliencia, que contribuyen a su perdurabilidad en el largo plazo.

Los 12 pasos para exportar

1. Preparación

Si bien en general la exportación no requiere de diligencias extraordinarias, son necesarios unos requisitos previos, tales como:

- Tener una empresa formalizada.
- Tener un producto competitivo y buenas capacidades organizativas.
- Registrar la empresa en la Ventanilla Única de Exportación (VUE).

2. Planificación

La exportación requiere de un buen plan de negocio exportador, que tenga su encaje en la estrategia, políticas y valores corporativos de la empresa. Debe incluir objetivos detallados para las áreas de marketing (producto, precio, promoción, distribución) y financiera, así como las líneas de acción y recursos para alcanzarlos.

3. Análisis de mercados

La empresa debe identificar los potenciales mercados de exportación, considerando los productos/servicios proporcionados por la empresa, y los acuerdos comerciales suscritos por el país de origen. Entre los aspectos a considerar en el análisis se encuentran los siguientes:

- Productos/servicios a exportar y sus partidas arancelarias.
- Aranceles y preferencias de aplicación.

Buenas prácticas

- Reglas de origen.
- Indicadores sociales, económicos y productivos.
- Costumbres de consumo y tendencias del mercado a exportar.

4. Adecuación de los productos/servicios

La empresa debe considerar dos niveles de requisitos aplicables en el mercado destino:

- **Requisitos legales.** En general, están relacionados con la protección de la salud y seguridad del consumidor, si bien no exclusivamente. Su cumplimiento (y la evidencia del mismo) es condición *sine qua non* para que los productos puedan ingresar en el mercado destino.
- **Requisitos de mercado.** Se trata de exigencias cuyo cumplimiento no viene determinado por ley, pero son exigidos por el mercado (certificaciones voluntarias, requisitos de tamaño, cantidad, presentación, etc.). Si la empresa no los cumple, sus productos no serán competitivos en ese mercado.

Adicionalmente, la empresa debe evaluar el grado en que su producto es competitivo en el mercado destino. ¿Qué valor diferencial aporta con respecto a otros competidores?

5. Promoción de los productos/servicios

La promoción formará parte del plan de exportación. Debe identificar cuáles son los medios que utilizará la empresa, considerando su adecuación en el mercado destino (identificación directa de potenciales importadores; presencia en plataformas B2B; presencia en internet; anuncios, ferias, rueda de negocios, misiones comerciales o agentes comerciales) y el idioma/s a utilizar.

6. Comunicación y relación con los clientes

Mantener una buena comunicación y relación con los distribuidores y clientes en el mercado destino es un factor crítico de éxito. No basta con tener un buen producto/servicio. La empresa debe considerar los canales apropiados (teléfono, correo electrónico, presencial, chat o videoconferencia) y el idioma/s en función de las exigencias de comunicación y relación que se derivan de las características culturales del país.

7. Negociación

La negociación con los distribuidores/clientes se debería abordar con un enfoque integrativo, para

generar relaciones a largo plazo. Incluye muchos elementos: presentación del producto, plazo y forma de pago, cantidad y capacidad de envío, costos, si el producto posee un plazo de oferta, etc. Se debe poner especial atención a los Incoterms (términos de comercio internacional), que afectan directamente los costos y la rentabilidad de la operación. Conocer y entender la cultura del país destino es esencial para negociar.

8. Contratación y pago

En la medida de lo posible, es recomendable utilizar contratos pre-formulados, o buscar asesoramiento especializado. El contrato debe incluir todos los requisitos aplicables a la operación y los mecanismos de solución de controversias.

9. Envasado y embalado

El envase influye significativamente en el éxito o fracaso de un producto en el mercado, y varía de un mercado a otro, y de cada nicho de clientes objetivo. El embalado determina la calidad con la que llega el producto al mercado destino. Tanto el envase como el embalaje pueden estar sujetos a normativa legal específica del país destino.

10. Logística

La logística desempeña una función clave en la exportación e influye significativamente en el costo de envío. Se debe contratar operadores logísticos con buena reputación en el mercado.

11. Seguimiento y cumplimiento

La empresa debe dar seguimiento continuo al envío, anticipándose a los potenciales riesgos y reaccionando con prontitud ante cualquier incidencia, que deberá ser notificada al destinatario y coordinadas soluciones efectivas.

12. Evaluación y aprendizaje

Como cualquier otro proceso de la empresa, la exportación se debe evaluar periódicamente respecto a los objetivos e incorporar aprendizaje, que fortalezca las capacidades de la empresa.

Apoyo

Antes de lanzarse a un proceso de exportación busque apoyo especializado. Desde REDIEX le apoyamos con orientación general y asesoría especializada (info@rediox.gov.py).

Nikolaus Osiw y María Emilia Álvarez
Dirección de Inteligencia Competitiva, REDIEX, MIC.