

guidex^{PY}

**GUIA
DE EXPORTACIÓN
PARA MYPIMES**



ACERCA DE ESTA GUÍA	3
INTRODUCCIÓN	4
1. PREPARARSE PARA EXPORTAR	8
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	26
3. ACCESO A MERCADOS Y NORMATIVAS	53
4. ADAPTAR SU PRODUCTO	80
5. PRECIOS PARA LA EXPORTACIÓN	94
6. DISTRIBUCIÓN Y SEGMENTOS DE MERCADO	111
7. VALOR Y PROMOCIÓN	130
8. FINANCIAMIENTO Y PAGOS	148
9. LOGÍSTICA Y ENVÍOS	160
10. VENTAS Y GESTIÓN DE RELACIONES	178
ANEXO 1 EMP CANVAS	201
ANEXO 2 LISTA DE VERIFICACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO DE PRODUCTO	203
ANEXO 3 PRODUCTOS FINANCIEROS	205
ANEXO 4 CONTRATO MODELO	208
ANEXO 5 PROGRAMAS Y APOYO GUBERNAMENTAL	209
ANEXO 6 INFORMACIÓN DE CONTACTO DE RECURSOS CLAVE	210
GLOSARIO	211

Coordinación general

Javier Giménez, Ministro - Ministerio de Industria y Comercio (MIC)
Gustavo Giménez, Viceministro - Viceministerio de MIPYMES.

Coordinación técnica

Viceministerio de MIPYMES, MIC - Dirección General de Información e Internacionalización (DGII)

Proyecto

Desarrollado en el marco del EDM – Export Deployment Mechanism for Trade and Development, financiado por Global Affairs Canada, e implementado a través de Cowater y el Instituto de Apoyo al Productor y Comerciante (IAPC).

Elaborado por

Globally Cool

Equipo técnico - MIC

Romina Da Re - Directora General de Información e Internacionalización
Carlos Giménez - Jefe de Asistencia Técnica
Shirley Dick - Jefa de Promoción Comercial

Contacto institucional

Dirección General de Información e Internacionalización (DGII)
dgii@mic.gov.py

Puede referenciar este documento como:

Ministerio de Industria y Comercio (MIC). (2026). Guía de exportación para MIPYMES. Asunción, Paraguay. Proyecto desarrollado en el marco de EDM – Export Deployment Mechanism for Trade and Development, con financiamiento de Global Affairs Canada.

Lugar y año de publicación

Asunción, Paraguay, 2026

Para profundizar

Accede a la versión completa de la guía aquí:
<https://www.mipymes.gov.py/guidex>



Acerca de esta guía

Esta guía de exportación es el resultado de la colaboración entre los gobiernos de Paraguay y Canadá. Financiada por Asuntos Globales Canadá e implementada por Cowater International y el Instituto de Administración Pública de Canadá, el Mecanismo de Despliegue de Expertos para el Comercio y el Desarrollo (EDM, por sus siglas en inglés) brinda asistencia técnica a países elegibles para ayudarlos a maximizar los beneficios del comercio y el desarrollo. A través de inversiones orientadas por la demanda, el EDM apoya a los socios comerciales (de países en desarrollo) de Canadá en la negociación, implementación y aprovechamiento de los acuerdos comerciales y de inversión con Canadá.

Paraguay es uno de los países prioritarios para la asistencia técnica de Canadá, con esfuerzos enfocados en fortalecer a las organizaciones de apoyo al comercio, tanto del sector público como del privado. A solicitud del Viceministerio de MIPYMES, del Ministerio de Industria y Comercio, el EDM ha apoyado el desarrollo de esta guía de exportación paso a paso que detalla los procedimientos regulatorios nacionales para exportar y los requisitos de acceso a los mercados internacionales.

La guía está diseñada para brindar a las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) una comprensión clara, práctica y accesible del proceso de exportación. Sirve como un recurso fácil de usar para apoyar a las MIPYMES a emprender su camino hacia el comercio internacional con confianza. Esta guía ha sido elaborada por Globally Cool B.V.



Introducción

Propósito de la guía

Exportar es una poderosa herramienta para el crecimiento empresarial. Esta guía está diseñada para ayudar a las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) paraguayas a desbloquear ese potencial. Ya sea que esté comenzando a exportar o que busque mejorar sus estrategias actuales, esta guía ofrece instrucciones claras y paso a paso para navegar por el proceso de exportación. Está especialmente enfocada en las MIPYMES paraguayas, abordando los retos y oportunidades particulares del entorno empresarial local. Por ejemplo:

- ▶ ¿Cómo identificar el mercado adecuado para exportar mi producto?
- ▶ ¿Qué regulaciones y requisitos debo cumplir si quiero exportar desde Paraguay a un mercado internacional?
- ▶ ¿Dónde puedo encontrar compradores internacionales potenciales?

Esta guía proporciona contenido que lo educa y lo impulsa a actuar. Cada sección está diseñada para aumentar su conocimiento y confianza en temas como investigación de mercados, adaptación de productos, estrategias de precios y logística. El objetivo es simplificar procedimientos complejos y ofrecer soluciones adaptadas a las necesidades específicas de las MIPYMES paraguayas.

Con esta guía aprenderá:

- ▶ Cómo identificar mercados prioritarios para su negocio, como la UE, EE. UU., Canadá y Taiwán.
- ▶ Cómo desarrollar una estrategia de entrada al mercado para los destinos seleccionados.
- ▶ Todo el proceso de exportación, desde la preparación para el mercado internacional hasta el envío y servicio posventa.

Además, en cada capítulo de esta guía encontrará:

- ▶ Consejos prácticos.
- ▶ *Estudios de caso*: ejemplos sobre cómo ejecutar cada paso del proceso de exportación.
- ▶ Historias de éxito de empresas paraguayas para inspirar su camino exportador.

Esta guía es su hoja de ruta para alcanzar el éxito en el mercado global.

Beneficios de exportar para las MIPYMES paraguayas

Exportar abre las puertas para que su empresa crezca, compita y prospere en los mercados globales. Como MIPYME paraguaya, usted cuenta con productos únicos que el mundo está deseoso de conocer. Veamos algunos de los beneficios de exportar:

Diversificar sus fuentes de ingreso

Depender únicamente del mercado paraguayo puede limitar su crecimiento y dejarlo expuesto a cambios económicos. Exportar le permite vender a clientes en mercados más amplios y diversos. Por ejemplo, si produce artículos artesanales o productos agro industriales procesados, puede encontrar compradores interesados en otras partes del mundo, como Europa, Estados Unidos y el Mercosur.

Ampliar su base de clientes a nivel internacional garantiza que su negocio se mantenga estable, incluso cuando la demanda local fluctúa.

Acceder a mercados más grandes y valiosos

Al exportar, accede a mercados con millones de compradores potenciales dispuestos a pagar precios premium por productos como los suyos. Países como Canadá y los miembros de la UE valoran la sostenibilidad, la producción artesanal y el patrimonio cultural. Al exportar, puede vender su yerba mate, encaje Ñandutí o textiles ecológicos a un precio más alto del que podría obtener en Paraguay.

Mantenerse competitivo, innovar y destacar

Competir a nivel internacional lo impulsa a mejorar. Aprenderá a adaptarse a las necesidades de los clientes internacionales. Podría mejorar su empaque, perfeccionar sus procesos de producción, hacer su producto más sostenible o ajustarlo para cumplir con estándares de calidad más altos. Estos cambios fortalecen su empresa, no solo para el mercado global, sino también para sus clientes locales. Exportar lo obliga a innovar, lo cual le da una ventaja competitiva frente a otras empresas del sector.

Generar empleo y fortalecer su comunidad

Cuando su empresa exporta, contribuye al crecimiento económico de su comunidad. Tiene el potencial de generar más empleos y oportunidades para distintos grupos de personas, incluidas mujeres, comunidades indígenas y empresas lideradas por minorías. Exportar no se trata solo de obtener ganancias; también se trata de elevar a quienes lo rodean y mostrar el talento paraguayo al mundo.

Compartir la riqueza de la cultura paraguaya

Su empresa representa la identidad y el talento del Paraguay. Exportar le permite compartir su historia con el mundo. Ya sea que venda artesanías tradicionales, alimentos únicos o productos innovadores, mostrará a los compradores internacionales el valor y la belleza de la cultura paraguaya.

Utilizar herramientas digitales para llegar al mundo

Exportar se ha vuelto más accesible gracias a las herramientas digitales. Plataformas como LinkedIn, Facebook, e Instagram le permiten mostrar su empresa a compradores y clientes internacionales. Plataformas de comercio electrónico como Amazon y Etsy le permiten vender sus productos al exterior con costos mínimos y sin necesidad de tener presencia física. Estas herramientas digitales no solo le permiten llegar a una audiencia global, sino que también le dan la posibilidad de conectar directamente con clientes internacionales.

Al exportar, usted hace crecer su empresa, empodera a su comunidad y lleva al Paraguay al escenario global.

Mercados prioritarios

En esta guía de exportación nos enfocaremos en cinco mercados clave para ayudarle a comprender y aplicar eficazmente los conceptos relacionados con la exportación. Estos mercados prioritarios incluyen: la Unión Europea (UE), Estados Unidos (EE. UU.), Canadá, Taiwán y el Mercosur. Cada uno de estos mercados ofrece oportunidades y desafíos únicos que pueden influir en su estrategia de exportación.

La guía utiliza estos mercados para ofrecer ejemplos específicos y consejos prácticos. Al enfocarnos en estas regiones, destacaremos los pasos y estrategias más relevantes para que las MIPYMES paraguayas exporten con éxito. Aprenderá a investigar estos mercados, a comprender sus 5 regulaciones, adaptar sus productos y acercarse a los clientes en estas regiones. Estos conocimientos lo ayudarán a aplicar lo aprendido a su propio mercado objetivo, ya sea uno de estos cinco u otro diferente.

Al destacar estos mercados prioritarios, esta guía le asegura un conocimiento práctico alineado con oportunidades reales. Estos ejemplos harán que el proceso de exportación sea más claro, ayudándole a planificar y ejecutar su estrategia con confianza.

Resumen del proceso de exportación

Exportar puede parecer un camino complejo, pero dividirlo en pasos claros y manejables lo hace más fácil de recorrer. Esta guía lo acompaña a lo largo de todo el proceso de exportación, brindando consejos prácticos y ejemplos reales para ayudarlo a tener éxito. Al finalizar, tendrá una hoja de ruta clara que podrá seguir, ya sea que esté empezando a exportar o quiera mejorar su estrategia actual.

Vista previa paso a paso del proceso:



1. Preparación: Exportar comienza con preparar su empresa. Esto incluye evaluar sus fortalezas y debilidades, formar un equipo de exportación competente y crear un plan de exportación. Una base sólida es crucial para lograr el éxito en los mercados internacionales.

2. Investigación de mercado: Comprender su mercado objetivo es esencial. Aprender a identificar oportunidades, evaluar la competencia y analizar las preferencias de los clientes. Este paso le asegura tomar decisiones informadas sobre dónde enfocar sus esfuerzos

3. Acceso al mercado y regulaciones: Cada mercado tiene sus propias reglas, licencias y requisitos. Esta guía le explica cómo cumplir con las normativas paraguayas y las de sus mercados objetivo. También aprenderá sobre acuerdos comerciales y cómo estos pueden facilitar su proceso de exportación.

4. Adaptación del producto: Exportar frecuentemente requiere hacer ajustes a sus productos, como el empaque, etiquetado o cumplimiento de estándares de calidad. Esta guía le mostrará cómo cumplir con estos requisitos sin perder el valor único de su oferta.

5. Precios: Fijar el precio adecuado es clave. En esta guía aprenderá a calcular todos sus costos, considerar las expectativas del mercado y establecer precios competitivos que maximicen la rentabilidad sin dejar de ser atractivos para los compradores.

6. Distribución y segmentos de mercado: Llegar efectivamente a sus clientes implica elegir los canales de distribución adecuados y comprender sus segmentos de mercado. Aprenderá a identificar las mejores formas de hacer llegar sus productos al cliente, ya sea mediante importadores, distribuidores o plataformas en línea, y a adaptar su enfoque según el segmento.

7. Promoción y creación de valor: Los mercados internacionales requieren estrategias de marketing adaptadas. Esta guía le enseña cómo crear una propuesta de valor convincente, promover sus productos eficazmente y llegar a su público objetivo

8. Financiamiento y pagos: La gestión financiera es parte integral del proceso exportador. Aprenderá sobre las opciones de financiamiento, los términos de pago y cómo trabajar con los bancos para asegurar transacciones sin inconvenientes

9. Logística y transporte: Entregar sus productos de forma confiable y rentable es clave para satisfacer a los compradores internacionales. Esta guía cubre desde la elección del transporte hasta el entendimiento de los términos de envío y la relación con aduanas.

10. Ventas y gestión de relaciones: Establecer relaciones duraderas con sus compradores es vital para lograr ventas recurrentes. Aprenderá a conectar con sus clientes, negociar y brindar un servicio posventa que asegure su satisfacción.

Al finalizar todos los capítulos, podrá desarrollar su propio plan de marketing de exportación utilizando nuestro Lienzo de Plan de Marketing de Exportación (EMP Canvas) (ver Anexo 1). Comencemos con el primer paso: preparar su empresa para exportar.



1. Prepararse para exportar

1.1 Introducción

Exportar abre nuevas oportunidades y permite que su empresa llegue a clientes más allá de Paraguay. Al vender sus productos a nivel internacional, usted puede hacer crecer su negocio, aumentar sus ganancias y construir una presencia sólida en uno o varios mercados internacionales.

Sin embargo, exportar conlleva sus propios desafíos, como la planificación cuidadosa, el entendimiento de mercados extranjeros y el cumplimiento de diversas normativas. Una preparación adecuada es fundamental para tener éxito en la exportación, asegurando que su empresa esté lista para enfrentar las exigencias de los mercados internacionales y manejar las complejidades del proceso.

En este capítulo, lo guiaremos a través de los pasos esenciales para preparar su empresa para exportar.

Al finalizar este capítulo, usted podrá:

- ▶ Evaluar las fortalezas y debilidades de su empresa utilizando la metodología de las 5M.
- ▶ Comprender las habilidades, funciones y responsabilidades necesarias para formar su propio equipo de exportación.
- ▶ Comprender los 12 componentes de un plan de exportación necesarios para crear una estrategia para sus mercados objetivos.
- ▶ Desarrollar su propio plan de exportación utilizando el Lienzo de Plan de Marketing de Exportación (EMP Canvas).
- ▶ Entender la importancia de monitorear y actualizar su plan de exportación de forma regular.

El Capítulo 1 explica todos los pasos necesarios para crear su propio plan de exportación. Los Capítulos 2 al 10 ofrecen información detallada sobre cómo investigar y cómo construir sus estrategias. Por lo tanto, para cada paso explicado en el capítulo 1, indicaremos qué otros capítulos le ayudarán a completar secciones específicas del plan de exportación. Comencemos su camino como exportador entendiendo cómo evaluar la preparación de su empresa para exportar.

1.2 Evalúe las fortalezas y debilidades de su empresa

Antes de comenzar a exportar, es fundamental comprender las fortalezas y debilidades de su empresa, especialmente en relación con el comercio internacional. Esta autoevaluación le ayudará a identificar lo que su empresa hace bien y las áreas donde necesita mejorar. Al conocer sus capacidades, podrá tomar decisiones informadas y crear una estrategia de exportación sólida.

1.2.1 Factores internos: la metodología de las 5M

Comience evaluando los aspectos internos de su empresa. Estos aspectos influyen en la capacidad de su empresa para manejar el proceso de exportación. Puede dividir los factores internos en los siguientes componentes:

Métodos y Gestión

Revisión de procesos organizacionales y liderazgo



Mano de Obra (Manpower)

Evaluar habilidades del personal y la experiencia internacional



Dinero

Analizar los recursos financieros y limitaciones



Materiales

Evaluación del abastecimiento, la calidad y el costo de los bienes



Maquinaria

Evaluación de equipos y procesos de producción



Mano de obra

Se refiere a las habilidades, experiencia y formación de su equipo. Evalúe a su equipo actual: ¿Cuenta con una fuerza laboral calificada con experiencia en comercio internacional? Un equipo capacitado puede enfrentar eficazmente los desafíos de la exportación. Pregúntese:

- ▶ ¿Cuáles son las capacidades de su equipo en relación con el comercio internacional?
- ▶ ¿Existe falta de experiencia en ciertas áreas? Por ejemplo, si su equipo no está familiarizado con los mercados extranjeros, esto podría obstaculizar sus esfuerzos de exportación. Si nadie en su equipo habla inglés, esto podría ser una debilidad.

Materiales

Incluye el abastecimiento, la calidad y el costo de los insumos. Considere lo siguiente:

- ▶ ¿Tiene acceso suficiente a materiales de alta calidad (sostenibles)? Si la respuesta es sí, ¿Qué los hace particularmente buenos?
- ▶ Si no, ¿qué problemas está enfrentando con los materiales? Piense en aspectos como el acceso a materiales de alta calidad, disponibilidad oportuna, volumen suficiente, costos, etc.

Maquinaria

Se refiere al equipo de producción y procesos. Evalúe su maquinaria en el contexto internacional.

Pregúntese:

- ▶ ¿Su maquinaria y proceso de producción están actualizados y cumplen con los estándares internacionales? La maquinaria moderna puede aumentar la capacidad y calidad de producción.
- ▶ ¿Enfrenta cuellos de botella en producción o tecnología obsoleta? Especifique los cuellos de botella. La maquinaria anticuada puede ralentizar su capacidad de satisfacer la demanda de exportación.

Dinero

Incluye recursos financieros y estabilidad. Revise aspectos financieros relevantes para el comercio exterior, como flujo de caja, relación con bancos internacionales y acceso a inversión.

Pregúntese:

- ▶ ¿Cuenta con respaldo financiero sólido o acceso a inversión? Tener los fondos adecuados respaldan sus actividades de exportación.
- ▶ ¿Existen restricciones financieras que limitan sus planes de exportación? Si es así, especifique. Los fondos limitados pueden restringir su capacidad de escalar.

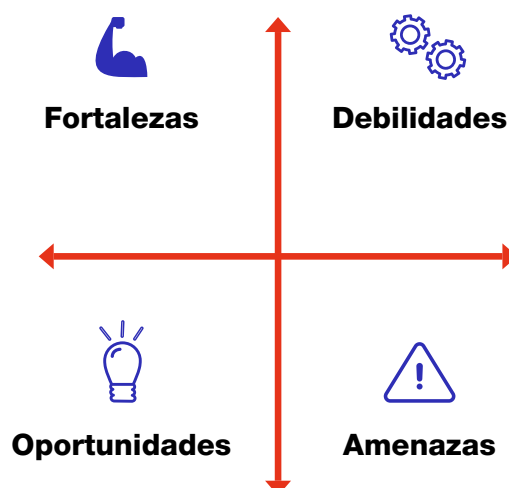
Métodos y gestión

Incluye sus procesos organizacionales y prácticas de gestión. Evalúe sus estrategias organizativas y prácticas gerenciales en el ámbito internacional. Por ejemplo, en términos de procesos de exportación efectivos, Responsabilidad Social Corporativa (RSC) para clientes internacionales, y liderazgo con experiencia en comercio exterior. Pregúntese:

- ▶ ¿Cuenta con prácticas de gestión eficaces y procedimientos organizados? Un liderazgo sólido puede impulsar iniciativas exitosas de exportación.
- ▶ ¿Existen brechas en la gestión o procesos ineficientes? ¿Cuáles? Debilidades potenciales podrían incluir falta de experiencia en áreas clave relacionadas con comercio exterior.

1.2.2 Realización de un análisis FODA

Una vez que haya evaluado todos los factores internos de su empresa, es momento de continuar con el análisis FODA. Este análisis es una herramienta estratégica que le ayuda a evaluar las fortalezas y debilidades internas de su empresa, así como las oportunidades y amenazas externas que enfrenta en los mercados internacionales. En este capítulo nos enfocaremos en identificar fortalezas y debilidades.



Factores internos: Fortalezas y Debilidades

Son los atributos positivos y negativos dentro de su empresa. Una fortaleza es aquello en lo que su empresa se destaca, como contar con un equipo experimentado. Una debilidad es un área en la que su empresa necesita mejorar, como un acceso limitado a financiamiento o logística ineficiente. Usted identificará sus principales fortalezas y debilidades utilizando la metodología de las 5M. Para cada uno de los elementos, responda:

- ▶ ¿Qué factores internos impulsarán su exportación? Escríbalos como fortalezas.
- ▶ ¿Qué factores internos limitarán su capacidad de exportar? Escríbalos como debilidades.

De todas las fortalezas y debilidades que haya identificado, seleccione las 5 más importantes de cada una. Echemos un vistazo a las fortalezas y debilidades de la empresa Cosmética del Paraguay S.A. que desea exportar cosméticos a los Estados Unidos.

Estudio de caso: Cosmética del Paraguay S.A. – Fortalezas y Debilidades

Cosmética del Paraguay S.A. busca exportar sus productos cosméticos de alta calidad y producción sostenible al mercado estadounidense. Basándose en el análisis interno mediante la metodología de las 5 M (Mano de obra, Materiales, Maquinaria, Dinero, Métodos y gestión), la empresa identifica sus 5 principales fortalezas y debilidades:

Principales 5 fortalezas

personal experimentado: Equipo calificado con conocimientos técnicos y experiencia en producción de cosméticos.

Materiales de alta calidad: Acceso asegurado a materias primas sostenibles de alta calidad, que garantizan calidad del producto.

Maquinaria moderna: Equipos de última generación que cumplen con estándares internacionales de calidad y seguridad.

Recursos financieros estables: Flujo de caja suficiente y respaldo financiero para apoyar esfuerzos iniciales de exportación.

estión y procesos eficientes: Estructura organizada sólida con estrategias claras de exportación y protocolos de control de calidad.

Principales 5 Debilidades

Limitada experiencia en comercio internacional: El equipo tiene poca experiencia en mercados internacionales y dificultades con el idioma inglés.

alta de reconocimiento de marca: La empresa no es conocida en el mercado estadounidense, lo que dificulta la entrada inicial.

cuellos de botella en producción: Algunos equipos o procesos no están completamente optimizados, lo que causa retrasos ocasionales en pedidos de gran volumen.

estricciones financieras para escalar: Si bien las finanzas actuales son estables, hay acceso limitado a inversión adicional para una exportación a gran escala.

Red de exportación poco desarrollada: Falta de alianzas internacionales consolidadas e investigación limitada sobre regulaciones y tendencias del consumidor en EE. UU.

Factores externos: oportunidades y amenazas

Aunque este capítulo se centra en los factores internos, es importante saber que las oportunidades y amenazas provienen del entorno externo de su empresa. Las oportunidades son posibilidades externas de crecer y tener éxito, como un aumento en la demanda de productos sostenibles en los mercados objetivo. Las amenazas son desafíos externos que pueden afectar sus esfuerzos de exportación, como una competencia fuerte o regulaciones estrictas en mercados internacionales.

En el Capítulo 2: Investigación de mercados y el Capítulo 3: Acceso al mercado y normativas le enseñaremos cómo investigar los mercados internacionales, lo cual le ayudará a identificar oportunidades y amenazas en su mercado objetivo.

Utilice el análisis FODA para planificar la exportación

Al utilizar los resultados de su análisis FODA, puede desarrollar estrategias que aprovechen sus fortalezas y, al mismo tiempo, abordar las debilidades.

► **Aprovechar las fortalezas:** Utilice los factores internos sólidos para ingresar nuevos mercados. Por ejemplo, una empresa que produce muebles sostenibles y cuenta con buenas habilidades de marketing puede atraer clientes en mercados internacionales con mayor facilidad.

► **Abordar las debilidades:** Mejore las áreas que podrían obstaculizar sus planes de exportación. Por ejemplo, si una de sus debilidades es la falta de financiamiento, considere asegurar fondos adicionales u optimizar su presupuesto para respaldar las actividades de exportación.

Para concluir, realizar un análisis exhaustivo de las fortalezas y debilidades de su empresa es un paso clave en la preparación para exportar. Al comprender sus capacidades internas y áreas a mejorar, podrá desarrollar estrategias que fortalezcan su preparación para la exportación y aumenten sus probabilidades de éxito en mercados internacionales. Esta auto-evaluación no solo destaca en qué sobresale su empresa, sino que también identifica las áreas que necesitan atención, lo que le permitirá crear un plan de exportación más eficaz y sostenible.

Utilice nuestro verificador de preparación para la exportación, para averiguar si su empresa está lista para exportar. Es una herramienta que evalúa qué tan preparada está su empresa para iniciar el proceso de exportación. Por lo general, analiza factores como investigación de mercado, capacidad de producción, estabilidad financiera, cumplimiento normativo, y preparación operativa general. Esta herramienta le ayuda a identificar áreas que necesita mejorar antes de comenzar a exportar y reduce el riesgo de fracaso en nuevos mercados al revelar desafíos potenciales.

1.3 Forme un equipo para exportar

Exportar con éxito requiere más que un gran producto o servicio. Se necesita un equipo capacitado con la experiencia necesaria para gestionar las complejidades del comercio internacional. Contar con un equipo de exportación competente garantiza que su empresa esté preparada para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades en los mercados extranjeros.

Habilidades y experiencia necesarias

Un equipo de exportación eficaz necesita habilidades y conocimientos específicos para garantizar operaciones internacionales exitosas:

- ▶ **Conocimiento de regulaciones de comercio internacional:** Comprender los requisitos de exportación y el cumplimiento de normas tanto del mercado local como de los mercados extranjeros.
- ▶ **Habilidades de análisis de mercado:** Capacidad para recopilar e interpretar datos sobre mercados objetivo, incluidas las preferencias de los consumidores y la actividad de los competidores.
- ▶ **Gestión de logística y cadena de suministro:** Experiencia en la organización de envíos, gestión de inventario y entrega puntual de productos.
- ▶ **Habilidades de marketing y ventas:** Competencia para promocionar productos y servicios a compradores internacionales y construir relaciones con distribuidores.
- ▶ **Dominio de idiomas:** Fluidez en los idiomas relevantes para la comunicación con socios y clientes en los mercados objetivo.
- ▶ **Conciencia cultural:** Sensibilidad ante las diferencias culturales para fomentar relaciones sólidas a nivel internacional.

Estas habilidades en conjunto aseguran que sus actividades de exportación estén alineadas con las demandas del mercado y los requisitos de cumplimiento, reduciendo riesgos y maximizando oportunidades.

Funciones y responsabilidades

Un equipo de exportación exitoso incluye roles específicos para gestionar diferentes aspectos del proceso. Definir estas funciones con claridad garantiza que se cumplan eficazmente los objetivos de su empresa.

▶ **Gerente de exportaciones:** El gerente de exportaciones lidera el equipo y supervisa todas las actividades relacionadas con la exportación. Sus responsabilidades incluyen:

- Desarrollar e implementar estrategias de exportación.
- Gestionar relaciones con socios internacionales.
- Asegurar el cumplimiento de normativas locales y extranjeras.
- Monitorear el desempeño y realizar ajustes cuando sea necesario.

▶ **Especialista en investigación de mercados:** Este rol se enfoca en comprender los mercados objetivo y brindar información útil. Sus tareas clave incluyen:

- Realizar análisis de mercado para identificar oportunidades y riesgos.
- Estudiar el comportamiento y las preferencias de los consumidores en los mercados destino.
- Analizar a la competencia para posicionar eficazmente sus productos.

▶ **Personal de ventas y marketing:** El personal de ventas y marketing promociona sus productos en los mercados extranjeros. Sus responsabilidades incluyen:

- Crear y ejecutar campañas de marketing adaptadas a cada mercado.
- Establecer relaciones con distribuidores y minoristas en cada mercado.
- Gestionar los canales de venta en línea y tradicionales.

▶ **Coordinador de logística:** El coordinador de logística se encarga del transporte y la entrega de mercancías sin contratiempos. Sus responsabilidades incluyen:

- Coordinar el envío, el almacenamiento y el transporte.
- Gestionar la documentación aduanera para garantizar el cumplimiento.
- Optimizar las cadenas de suministro para reducir costos y mejorar la eficiencia.

▶ **Colaborar con socios estratégicos.**

Además de su equipo interno, trabajar con socios estratégicos puede mejorar sus capacidades de exportación. Puede tratarse de agencias de promoción comercial, Cámaras de Comercio y proveedores de servicios de valor añadido (es decir, consultores, agencias de marketing, etc.). Para más información, consulte el apartado 10.7 Socios estratégicos.

Para concluir, dotar a su empresa de un equipo de exportación calificado es esencial para desenvolverse en el comercio internacional. Al priorizar las habilidades clave, definir funciones claras y colaborar con socios estratégicos, usted crea una base sólida para su proceso de exportación.

1.4 Partes de un plan de exportación

Un plan de exportación es su hoja de ruta para ingresar y tener éxito en mercados extranjeros. Define sus objetivos, estrategias y recursos, asegurando que todos los aspectos de su empresa estén alineados con sus metas de exportación. Para las empresas paraguayas que son nuevas en este ámbito, un plan detallado ayuda a minimizar riesgos y gestionar los recursos de manera eficaz.

También mejora la toma de decisiones al proporcionar un enfoque estructurado para identificar oportunidades, comprender la competencia y administrar recursos con eficiencia.

El plan de exportación se compone de 12 elementos clave, cada uno de los cuales cumple un papel fundamental en la preparación de su empresa para exportar. A continuación, presentamos una descripción general de cada componente para ayudarle a comprender lo que debe incluir su plan. En los capítulos 2 al 10 lo guiaremos en el proceso de investigación de mercados y desarrollo de 14 estrategias, lo que le permitirá completar su plan de exportación. Para cada componente, indicaremos qué capítulo(s) le ayudarán a desarrollarlo.



1. Objetivos SMART

Lo primero es definir sus objetivos: ¿qué desea lograr con sus exportaciones? Es importante ser preciso. Es decir, sus objetivos deben ser SMART: Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y con un Tiempo definido:

- ▶ **Específico:** Defina exactamente lo que quiere lograr. Ejemplo: “Establecer alianzas con dos distribuidores en Brasil para productos paraguayos de sésamo”.
- ▶ **Medible:** Incluya indicadores para medir el progreso, como “aumentar las ventas de exportación en un 15% durante el primer año”.
- ▶ **Alcanzable:** Asegúrese de que sus metas sean realistas, considerando sus recursos actuales. Por ejemplo, comenzar con un solo mercado en vez de varios.
- ▶ **Relevante:** Alinee sus objetivos con las metas generales de su negocio, como incrementar ingresos o promover la sostenibilidad.
- ▶ **Tiempo definido:** Establezca un plazo. Ejemplo: “Cerrar acuerdos con distribuidores en un período de seis meses”.

Establecer objetivos SMART garantiza que su plan esté enfocado, sea accionable y fácil de monitorear. Algunos ejemplos de objetivos SMART

- ▶ Establecer presencia en el mercado brasileño con nuestras alfombras artesanales. En 12 meses, tener 3 alianzas con compradores brasileños y al menos un pedido repetido.
- ▶ Identificar los 3 mercados europeos más atractivos para nuestras semillas de sésamo y concretar al menos 2 importadores en uno de esos mercados en un período de 12 meses.

2. Mercados y segmentos prioritarios

Elegir los mercados y segmentos de clientes adecuados le permite enfocar sus recursos donde generarán mayor impacto:

- ▶ **Selección de mercado:** Identifique los países con mayor demanda de su producto. Por ejemplo, Alemania puede ser ideal para productos orgánicos, mientras que países del Mercosur como Argentina pueden valorar los granos paraguayos debido a la cercanía.
- ▶ **Segmentación de clientes:** Identifique grupos específicos dentro de esos mercados. Si exporta artesanías, su segmento pueden ser tiendas minoristas de alto nivel que buscan artículos únicos y hechos a mano.

Investigar los mercados y seleccionar segmentos le permite desarrollar estrategias adaptadas a sus necesidades específicas.

Capítulo 2 ‘Investigación de mercados’ le enseñará a identificar su mercado más prometedor y el **Capítulo 6 ‘Distribución y segmentos de mercado’** ampliará sobre la segmentación de clientes.

3. Análisis de la competencia

En este paso, identifica a los principales competidores que están activos en tus mercados y segmentos objetivo. Comprender a tus competidores te brinda información valiosa sobre cómo posicionar tus productos de manera efectiva. Utiliza investigaciones de mercado y estadísticas comerciales para identificar cuáles son los países proveedores clave del producto en tu mercado objetivo. Revisa tiendas en línea dentro de tu segmento para ver quiénes son los principales actores, qué ofrecen y dónde producen. En resumen:

- ▶ **Identifique competidores:** Mire las empresas que ya abastecen a sus mercados objetivo. Ejemplo: un exportador paraguayo de chía debe estudiar competidores de Bolivia y Perú.
- ▶ **Analice sus fortalezas:** ¿Qué hacen bien? ¿Ofrecen precios competitivos o tienen una marca fuerte?
- ▶ **Detecte debilidades:** ¿Hay vacíos? Por ejemplo, tiempos de entrega lentos o pocas opciones de productos.
- ▶ **Posicionamiento estratégico:** Use estos datos para diferenciarse. Por ejemplo, enfóquese en métodos sostenibles si sus competidores solo compiten por precio.

El capítulo 2 ‘Investigación de mercados’ y el capítulo 6 ‘Distribución y segmentos de mercado’ explican cómo identificar e investigar a sus competidores.

4. Ventaja competitiva

Su ventaja competitiva es aquello que diferencia su negocio de los demás y hace que su producto sea atractivo en mercados internacionales. Expresarla claramente lo ayudará a posicionarse.

Tienes ventajas competitivas en diferentes áreas, por ejemplo:

- ▶ **Diferenciación del producto:** Características que no ofrecen sus competidores, como certificación de comercio justo o calidad superior, o orígenes exclusivos (ej. Producción artesanal tradicional paraguaya).
- ▶ **Ventaja geográfica:** Cercanía a su mercado objetivo, que puede significar menores costos de transporte.
- ▶ **Acuerdos de libre comercio (FTA):** Si Paraguay tiene un TLC con su mercado objetivo, puede ofrecer menores aranceles.
- ▶ **Sostenibilidad:** Uso de empaques ecológicos o métodos agrícolas orgánicos pueden llamar la atención de consumidores modernos en ciertos mercados.

Para identificar su ventaja competitiva, utilice el análisis FODA. Primero, observe sus factores internos: ¿cuáles son las fortalezas y debilidades de su empresa? En segundo lugar, debe investigar su mercado objetivo y a sus competidores para identificar las oportunidades y amenazas en el mercado. Luego, investigue el mercado objetivo usando las 4C para identificar oportunidades y amenazas:

- ▶ **Clientes:** ¿Qué buscan? ¿Cuáles son sus hábitos y requisitos?
- ▶ **Competencia:** ¿Quiénes son? ¿Qué hacen bien? ¿Cómo es su producto y sus precios?
- ▶ **Contexto:** ¿Qué cambios pueden influir en su negocio? Cambios demográficos, económicos, políticos, del medio ambiente, sociales y tecnológicos.
- ▶ **Canales:** ¿Qué canales de distribución se usan en su mercado objetivo? ¿Cómo se promocionan los productos?

Basado en estos elementos, escriba las 5 oportunidades y 5 amenazas más importantes para su empresa.

Una vez que haya realizado el análisis FODA necesita realizar una matriz de confrontación. La **matriz de confrontación** es una herramienta donde cruza sus fortalezas y debilidades con las oportunidades y amenazas del mercado. Responda las siguientes preguntas:

- ▶ ¿Esta **fortaleza** le permite aprovechar esta **oportunidad**? Si la respuesta es sí asígnele un color verde. Si la respuesta es no, asígnele un color rojo.
- ▶ ¿Esta **fortaleza** le protege de esta **amenaza**? Si la respuesta es sí asígnele un color verde. Si la respuesta es no, asígnele un color rojo.
- ▶ ¿Puede convertir esta **debilidad** en una ventaja para aprovechar la **oportunidad** de mercado? Si la respuesta es sí asígnele un color naranja. Si la respuesta es no, asígnele un color rojo.
- ▶ ¿Puede mejorar esta **debilidad** para reducir el riesgo de esta **amenaza**? Si la respuesta es sí asígnele un color naranja, si la respuesta es no, asígnele un color rojo.

En la matriz de confrontación, los cuadros en verde le mostrarán dónde está su ventaja competitiva. Si su matriz tiene muchos cuadros rojos, debe reconsiderar su combinación producto-mercado.

		Oportunidades			Amenazas		
		O1	O2	O3	T1	T2	T3
Fortalezas	S1						
	S2						
	S3						
Debilidades	W1						
	W2						
	W3						

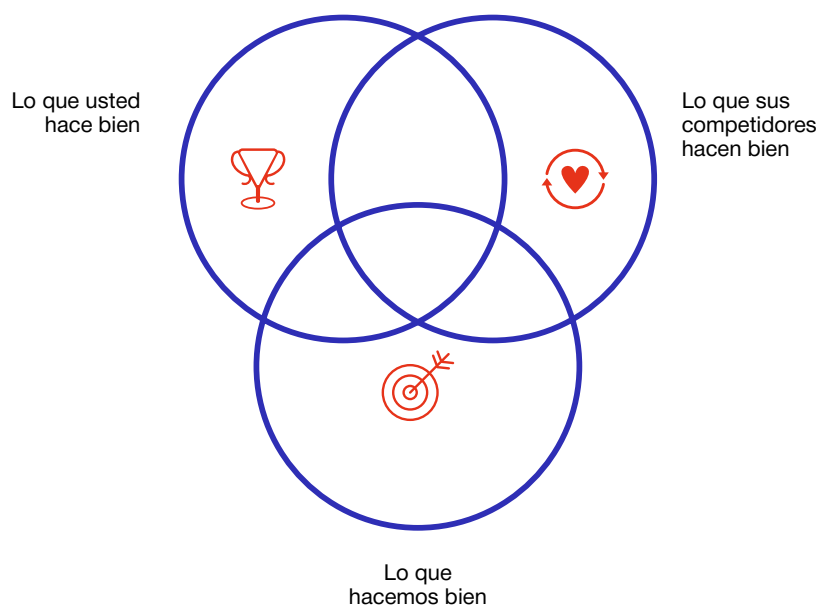
Es necesario que revise los siguientes capítulos para identificar su ventaja competitiva: **Capítulo 1 'Prepararse para exportar', Capítulo 2 'Investigación de mercados', Capítulo 3 'Acceso al mercado y normativas' Capítulo 6 'Distribución y segmentos de mercado'.**

5. Propuesta única de valor

En este paso, debe enfocarse en su Propuesta Única de Valor (PUV), que representa el núcleo de lo que usted ofrece a sus clientes. La UVP es una declaración clara que describe los beneficios de su producto, cómo resuelve los problemas del cliente y qué lo diferencia de la competencia. Debe ser concisa, específica y enfocada en el valor que usted aporta a sus clientes. Responde las siguientes preguntas:

- ▶ ¿Por qué el comprador debería elegir su producto?
- ▶ ¿Qué hace que su empresa y producto sean únicos o especiales?
- ▶ ¿Qué valor adicional ofrece al cliente?

Use los conocimientos obtenidos en el paso anterior 'ventaja competitiva' para redactar su UVP: Un ejemplo de UVP "Nuestra yerba mate orgánica se cosecha de forma sostenible en plantaciones vírgenes, ofreciendo un sabor auténtico y profundo que promueve la conservación ambiental y apoya a las comunidades locales."



Capítulo 7: 'Valor y promoción' le mostrará cómo crear su propia UVP, mediante un enfoque de 5 pasos y con ejemplos prácticos

6. Estrategia de producto

En esta etapa, debe decidir qué productos priorizar para su mercado objetivo y qué características deben mejorarse, destacarse o adaptarse para alinearse con las oportunidades del mercado.

- ▶ **Selección de producto:** Determine qué productos se adaptan mejor a su mercado objetivo.
- ▶ **Adaptación:** Modifique los productos para ajustarse a preferencias o requisitos regulatorios. Ejemplo: los mercados europeos suelen exigir empaques ecológicos, mientras que EE. UU. puede requerir etiquetado específico.
- ▶ **Innovación:** Añada nuevas características o líneas de producto alineadas a las tendencias del mercado, como opciones sin gluten o veganas.

Capítulo 4 'Adaptación del producto' le ayudará a crear un plan de desarrollo de producto adaptado a los mercados internacionales.

7. Estrategia de desarrollo y cumplimiento para exportar

Aquí debe evaluar los cambios necesarios para cumplir con los requisitos del mercado objetivo. Cumplir con estándares legales, de seguridad y calidad es fundamental para acceder a estos mercados.

- ▶ **Investigue los requisitos:** Averigüe qué normas legales y del comprador debe cumplir. Piense en estándares de salud para alimentos o certificaciones de sostenibilidad para textiles.
- ▶ **Obtenga certificaciones:** Adquiera las certificaciones necesarias, como ISO para manufactura o certificaciones orgánicas para productos agrícolas
- ▶ **Mejore sus procesos:** Adapte procesos y productos para cumplir con estos requisitos y garantizar calidad constante.

Capítulo 3 'Acceso al mercado y normativas' lo guiará para identificar los requisitos legales y del comprador que aplican a su producto en mercados internacionales.

8. Estrategia de distribución y precios

Una distribución y precios eficaces son esenciales para alcanzar a sus clientes y mantener la rentabilidad. Decida las siguientes estrategias:

► **Canal de distribución:** Elija el canal que usará para hacer llegar su producto al consumidor final. Puede trabajar con importadores, distribuidores, mayoristas o plataformas de comercio electrónico.

► **Logística:** Planifique el transporte, almacenamiento y entrega desde su fábrica hasta el comprador en el mercado objetivo.

► **Fijación de precios:** Establezca precios competitivos según las condiciones del mercado. Considere estrategias como precios basados en el mercado o precios premium para productos de alto valor.

Capítulo 5 'Fijación de precios para exportación' le mostrará cómo definir un precio competitivo.

Capítulo 6 'Distribución y segmentos de mercado' lo ayudará a elegir el canal de entrada más adecuado. 'Capítulo 9: Logística y transporte' lo guiará en la selección del modo de transporte más eficiente.

9. Marca y promoción

Construir su marca y promocionar sus productos eficazmente es clave para ganar visibilidad en nuevos mercados. En esta etapa debe definir su mensaje de marca e identificar las herramientas de promoción que usará para llegar a su audiencia.

► **Mensaje de marca:** Destaque lo que representa su marca, como sostenibilidad, calidad o autenticidad. Comuníquelo a través de su UVP. Una marca sólida genera confianza.

► **Estrategias y plan de promoción:** ¿Qué herramientas usará para promocionar su producto? Puede combinar herramientas en línea como sitio web, redes sociales y de manera presencial como ferias comerciales, eventos.

Capítulo 7 'Valor y promoción' le enseñará qué herramientas usar, cómo entender el recorrido del cliente y cómo crear un plan de promoción.

10. Recursos financieros

Un plan financiero detallado es necesario para respaldar sus actividades de exportación: ¿cuál es el presupuesto necesario para implementar su plan de marketing internacional? ¿Cuenta con los recursos suficientes?

► **Presupuesto:** Incluya costos como investigación de mercado, adaptación del producto, certificaciones, logística y promoción.

► **Financiamiento:** Explore opciones como subvenciones gubernamentales o créditos de agencias de promoción comercial.

Capítulo 8 'Financiamiento y pago' analizará las opciones de financiamiento para empresas paraguayas que desean exportar, así como términos de pago y manejo del dinero.

11. Recursos humanos

Un equipo capacitado es clave para ejecutar su plan de exportación. Identifique quiénes serán responsables de implementarlo.

- ▶ Indique quién liderará las actividades de exportación.
- ▶ Defina roles y responsabilidades para cada miembro involucrado.
- ▶ Si hay vacíos en las habilidades requeridas, explique cómo planea resolverlos dentro de su equipo.

Consulte el subcapítulo 1.3 'Forme un equipo para exportar' para más información.

12. Socios estratégicos

Considere qué organizaciones pueden apoyarlo en la implementación del plan de exportación. Los socios estratégicos ofrecen recursos y conocimientos valiosos, especialmente si su equipo carece de ciertas habilidades. Piense en:

- ▶ **Agencias de promoción comercial:** Brindan formación, redes de contacto y opciones de financiamiento.
- ▶ **Cámaras de comercio:** Facilitan conexiones y acceso a información de mercado.
- ▶ **Proveedores de servicios especializados:** Ofrecen asesoría en áreas como consultoría en comercio o marketing.

Consulte el subcapítulo 10.7 'Socios estratégicos' para más detalles.

Integración de componentes

Cada componente del plan de exportación está interconectado. Asegúrese de integrarlos adecuadamente. Por ejemplo: Su UVP influye en la marca, los precios y la estrategia de producto. Los canales de distribución y logística afectan su planificación financiera. El análisis de competencia y la investigación de mercado guían sus prioridades y objetivos. Al alinear todos los componentes, creará un plan coherente y accionable que cubre todos los aspectos de la exportación.

Para concluir, un plan de exportación es una guía práctica para ingresar a mercados internacionales. Cada componente es un pilar para el éxito, desde la identificación de mercados objetivo hasta la gestión de la logística y la construcción de una marca fuerte.

1.5 Cómo crear y monitorear su plan

El Lienzo de Plan de Marketing de Exportación (EMP Canvas) es una herramienta práctica para organizar y gestionar su plan de exportación. Ofrece un esquema conciso en una sola página que le permite visualizar todos los elementos esenciales de su estrategia. Simplifica la creación y el seguimiento del plan, siendo una herramienta ideal tanto para exportadores principiantes como experimentados. El EMP Canvas le ayuda en varios aspectos:

- ▶ **Claridad y enfoque:** Su formato en una sola página le permite definir claramente su estrategia sin verse abrumado por la complejidad.
- ▶ **Planificación simplificada:** Facilita la creación y el monitoreo del plan de exportación, siendo accesible para todo tipo de exportadores.
- ▶ **Gestión eficiente:** Al reunir todos los elementos clave en un solo lugar, el EMP Canvas facilita la organización y la implementación efectiva de las actividades de exportación.

Cómo crear un EMP Canvas

El EMP Canvas está dividido en secciones que corresponden a los 12 componentes del plan de exportación, explicados en el subcapítulo anterior. A continuación, le mostramos cómo se ve:



Utilice el EMP Canvas vacío que encontrará en el Anexo 1 y siga estos pasos para completarlo:

1. Complete los elementos clave: Utilice los 12 pasos explicados en el subcapítulo 1.4 para llenar el EMP Canvas. Al hacerlo, se asegura de incluir todos los aspectos críticos de su estrategia de exportación en un solo marco coherente.

2. Simplifique para mayor claridad: El EMP Canvas está diseñado para ser simple y directo. En lugar de escribir explicaciones largas, resuma los puntos clave con frases cortas o viñetas. Por ejemplo: En vez de redactar un análisis de mercado detallado, escriba: "Mercado objetivo: Alemania; perfil del consumidor: adultos jóvenes ecológicamente consciente entre 25 y 45 años."

3. Recoja retroalimentación: Involucre a su equipo y socios. Use sus comentarios para afinar su estrategia y hacer que el Canvas sea más sólido.

4. Use el EMP Canvas como documento de referencia: Una vez completado, su EMP Canvas se convierte en una herramienta de consulta rápida que puede compartir con su equipo, aliados y partes interesadas. Ayuda a alinear esfuerzos y asegurar que todos trabajen con los mismos objetivos.

Monitoreo de su EMP Canvas

El EMP Canvas es una herramienta dinámica que debe evolucionar a medida que progresan sus actividades de exportación. A continuación, le explicamos cómo monitorearlo y adaptarlo eficazmente:

1. Realice un seguimiento de indicadores de desempeño: Defina indicadores claves de desempeño (KPI) para cada sección del Canvas. Piense en:

- ▶ Crecimiento de ventas en el mercado objetivo.
- ▶ Número de alianzas comerciales concretadas.
- ▶ Opinión del cliente sobre la calidad del producto o la efectividad del marketing

Mida estos indicadores regularmente para saber si sus actividades están en línea con sus objetivos.

2. Programe revisiones periódicas: Planifique evaluaciones regulares para analizar la efectividad de su estrategia. Las revisiones trimestrales pueden ofrecer una buena perspectiva del avance y ayudarlo a identificar ajustes necesarios.

Alinee estas revisiones con hitos clave de su cronograma de exportación, como la finalización de una fase de entrada al mercado.

3. Actualice su EMP Canvas: A medida que cambian las condiciones como nuevas tendencias, regulaciones, acciones de la competencia, actualice su Canvas para reflejar estos cambios. Ejemplo: si un competidor lanza un producto similar a menor precio, podría necesitar ajustar su estrategia de precios.

O si en Europa se endurecen los requisitos de sostenibilidad, debe actualizar su empresa, abastecimiento, proceso de producción, documentación y/o producto.

4. Documente resultados: Lleve un registro de logros, desafíos y lecciones aprendidas durante la implementación. Esta documentación no solo le ayudará a mejorar el plan actual, sino también a construir uno más sólido en el futuro.

Consejos prácticos para usar el EMP Canvas

Para aprovechar al máximo el EMP Canvas:

- ▶ Intégrelo a su flujo de trabajo: Úselo como guía en reuniones de equipo o sesiones estratégicas.
- ▶ Aproveche herramientas digitales: Combine el Canvas con plataformas digitales de gestión de proyectos para realizar seguimiento de tareas y plazos de manera efectiva.
- ▶ Revíselo con regularidad: Trátemelo como un documento vivo que refleje el estado actual de sus actividades exportadoras.

Para concluir, el EMP Canvas es una herramienta poderosa para crear y monitorear su plan de exportación. Al utilizar los 12 pasos del subcapítulo 1.4 para desarrollarlo, y al aplicarlo de forma dinámica durante la implementación, usted asegurará un enfoque organizado, enfocado y adaptable para exportar con éxito.

1.6 Consejos

Aquí tiene cinco consejos prácticos para ayudarle a prepararse para exportar:

▶ Conozca sus fortalezas y debilidades

Comience identificando las fortalezas y debilidades de su empresa utilizando la metodología de las 5M: mano de obra, materiales, maquinaria, dinero y métodos y gestión. Haga una lista de sus 5 fortalezas y 5 debilidades principales y utilícelas como base para su análisis FODA.

▶ Utilice el verificador de preparación para la exportación

Utilice nuestra herramienta de verificación de preparación para la exportación para saber en qué áreas necesita mejorar su empresa para estar lista para exportar.

► **Forme un equipo de exportación calificado y organizado**

Establezca un equipo dedicado a la exportación con roles y responsabilidades bien definidos.

Asegúrese de contar con experiencia en áreas clave como investigación de mercado, logística, ventas, marketing y cumplimiento normativo.

Colabore con aliados externos como agencias de promoción comercial o consultores especializados para cubrir vacíos de conocimiento.

► **Desarrolle un plan de exportación claro y accionable**

Utilice el Lienzo de Plan de Marketing de Exportación (EMP Canvas) para resumir su estrategia exportadora (ver Anexo 1).

Apóyese en los 12 pasos del plan de exportación explicados en el subcapítulo 1.4.

► **Monitoree su plan de exportación de manera regular**

Trate su EMP Canvas como un documento vivo. Programe revisiones periódicas para hacer seguimiento del progreso con base en indicadores clave (KPIs), como crecimiento de ventas, cantidad de alianzas establecidas u opiniones de clientes.

Adapte su plan cuando sea necesario para responder a cambios en el mercado.

► **Enfóquese en el aprendizaje continuo y la mejora constante**

Exportar es un proceso dinámico. Recopile retroalimentación de su equipo, socios y clientes para mejorar su estrategia. Manténgase informado sobre tendencias del mercado, regulaciones y mejores prácticas para asegurar el éxito continuo.

1.7 Caso de Éxito:

Caso de Éxito: Ron Orgánico Yagareté – Cooperativa Montillo Ltda.

La Cooperativa Montillo Ltda., con sede en Arroyos y Esteros, nació a finales de los años 90 como un Comité de Cañicultores. Desde 2006 agrupa a más de 200 productores de caña de azúcar, incluyendo 80 cañicultores certificados en caña orgánica. Su enfoque en la producción sostenible le permitió ingresar a mercados internacionales con azúcar orgánica. Sin embargo, la cooperativa no se conformó con este logro y supo identificar una oportunidad clave para diversificar su negocio. Aprovechando la producción de caña de azúcar orgánica, destinó un tercio de la producción a la elaboración de ron orgánico, dando origen al Ron Yagareté.

Este producto, caracterizado por su proceso artesanal y libre de químicos o aditivos, logró posicionarse en mercados exigentes de la Unión Europea, exportándose a países como Bélgica y Polonia.

La idea de incursionar en el mercado del ron orgánico surgió a partir de la sugerencia de un cliente extranjero, quien no solo identificó el potencial del producto, sino que también brindó asistencia técnica y apoyo logístico para su exportación. Este enfoque colaborativo permitió a la cooperativa desarrollar un producto con un alto valor agregado, alineado con las tendencias de consumo global.

Uno de los pilares del éxito del Ron Yaguareté ha sido su capacidad de cumplir con los más altos estándares internacionales. Las certificaciones Flocert (comercio justo) e Imocert (orgánico) le abrieron las puertas a mercados que priorizan la sostenibilidad y estrictos estándares internacionales. Además, la trazabilidad de la producción permite hoy en día a la Cooperativa conformidad del producto con el nuevo reglamento de la Unión Europea en materia de deforestación y degradación forestal, consolidando su acceso al mercado comunitario.

El reconocimiento internacional no tardó en llegar. En 2016, la Cooperativa Montillo Ltda. fue galardonada con el primer puesto en la categoría de mejor ron del mundo en un prestigioso concurso en España, destacándose por su calidad y procesos de producción.

Actualmente, la cooperativa sigue explorando nuevas oportunidades de expansión. Además de consolidar su presencia en Europa, proyecta una exportación significativa a África y estudia mercados en Chile y Uruguay. Con una estrategia basada en la identificación de fortalezas propias y el entendimiento del mercado global, la Cooperativa Montillo ha demostrado que la innovación y la sostenibilidad pueden ser claves para el éxito exportador de las MIPYMES paraguayas.



2. Investigación de mercados

2.1 Introducción

La investigación de mercados es el punto de partida para cualquier estrategia de exportación exitosa. Le permite identificar dónde existe demanda para sus productos, comprender las preferencias de los consumidores, conocer a sus competidores y adaptar su estrategia para responder a las necesidades específicas del mercado. Una investigación eficaz no solo minimiza riesgos, sino que también maximiza las oportunidades de éxito en el mercado internacional.

En este capítulo aprenderá a identificar los mercados internacionales más atractivos de manera práctica para empresas paraguayas. Aprenderá a seleccionar los segmentos de clientes adecuados dentro de esos mercados. La investigación de mercado exitosa le ayuda a entender sus competidores, y ajustar su producto para adaptarse a la necesidad de cada mercado.

Al finalizar este capítulo, usted podrá:

- ▶ **Explicar por qué la investigación de mercados es importante** para planificar y ejecutar su estrategia de exportación
- ▶ **Seleccionar y comparar mercados potenciales** utilizando criterios clave como indicadores económicos, relaciones comerciales y tamaño del mercado.
- ▶ **Comprender qué aspectos necesita investigar para ingresar a un mercado**, tales como tendencias, segmentos de mercado, canales de distribución y requisitos legales.
- ▶ **Identificar herramientas útiles de investigación** tanto para investigación documental como de campo, incluyendo fuentes gratuitas como TradeMap y Access2Markets.
- ▶ **Determinar qué aspectos son importantes al analizar los resultados de su investigación.**
- ▶ **Comprender la importancia de la cultura** en los negocios internacionales y hacer uso de herramientas en línea para conocer las diferencias culturales.
- ▶ **Crear un plan claro de investigación** de mercado, con objetivos definidos, un cronograma y tareas claras para su equipo.

Comencemos este recorrido hacia la investigación de mercados. Este conocimiento le ayudará a elegir los destinos correctos y a ingresar en ellos con confianza.

2.2 Por qué la investigación de mercados es importante

La investigación de mercados es como una brújula para cualquiera que desee exportar. Le señala la dirección correcta, le ayuda a ver lo que hay por delante y le muestra cómo evitar errores costosos.

En lugar de confiar en suposiciones, usted utiliza hechos y análisis para decidir qué países valen su tiempo y dinero. Al recopilar los datos adecuados, reduce el riesgo y aumenta sus posibilidades de éxito en los mercados globales.

1. Encuentre las mejores oportunidades

Una investigación eficaz revela una demanda oculta o emergente en los mercados extranjeros. Usted descubre qué regiones están listas para recibir su producto y dónde debe enfocar sus recursos. Al revisar las tendencias y las estadísticas de importación, puede detectar vacíos en el mercado y ver si hay espacio para una solución nueva o mejor.

2. Planificación estratégica

La investigación de mercados lo guía en la construcción de una estrategia a largo plazo adaptada a cada país objetivo. Le ayuda a decidir cuándo entrar en el mercado, cómo posicionar su producto y qué canales utilizar. Esta estrategia clara le permite asignar sus recursos de forma inteligente y ajustarse si aparecen nuevas oportunidades.

3. Reduzca lo riesgos financieros

Ingresar a un nuevo mercado requiere dinero y tiempo, por lo que es clave evitar sorpresas desagradables. Investigar leyes, impuestos u otras barreras comerciales le permite anticipar costos adicionales antes de invertir. También revela si su producto podría enfrentar desafíos futuros, como cambios en las normas de salud o seguridad. Este conocimiento le ayuda a planificar con mayor precisión y a limitar el impacto de gastos inesperados.

4. Comprenda las necesidades del cliente

Los diferentes mercados tienen diferentes preferencias. Un mercado puede preferir empaques ecológicos, mientras que otro valora más los productos económicos. Al estudiar los hábitos del consumidor, usted descubre qué es lo que realmente importa a los compradores. Esta información le permite adaptar las características de su producto, el precio o la marca para satisfacer los estándares locales y destacarse frente a la competencia.

Estudie a su competencia

Conocer a sus competidores es tan importante como conocer a sus clientes. Al evaluar sus precios, distribución y tácticas de marketing, usted obtiene una visión del entorno competitivo local. Luego puede moldear su propia estrategia para ofrecer algo diferente. Por ejemplo, podría enfocarse en mayor calidad si sus rivales solo compiten por precio, o en una entrega más rápida si ellos tardan demasiado en los despachos.

La investigación de mercados le ayuda a detectar las oportunidades correctas, a comprender a su público objetivo y a prepararse para los desafíos de vender en el extranjero. Si la trata como un proceso continuo, se mantendrá informado y listo para actuar ante nuevas oportunidades de crecimiento. A medida que continúe leyendo, aprenderá cómo seleccionar mercados específicos y realizar distintos tipos de investigación para hacer crecer su negocio exportador con mayor confianza.

2.3 Cómo encontrar y elegir mercados

Ingresar a mercados extranjeros abre muchas puertas, pero necesita un método claro para elegir el mejor. No basta con seguir una corazonada o confiar en la suerte. Necesita usar criterios sólidos basados en datos y comparar información entre distintos países. De esta manera, puede encontrar los lugares donde su producto tiene mayores posibilidades de éxito.

2.3.1 Use el enfoque basado en criterios

Un enfoque basado en criterios comienza listando los factores que realmente importan para su exportación. Luego evalúa cada mercado potencial según esos factores. Este proceso lo obliga a usar números y hechos en lugar de suposiciones o hábitos pasados.

Dos principios importantes guían la selección de criterios de mercado:

► Cuantificable

Cada factor debe poder medirse de alguna forma, como con números o porcentajes. Por ejemplo, puede considerar estadísticas de importación, tasas de crecimiento económico o costos de envío. Contar con datos medibles le ayuda a comparar distintos países de forma justa y evitar sesgos personales

► **Discriminación**

Cada factor debe ayudarle a distinguir entre los mercados con buenas oportunidades y los más débiles. Debe permitirle resaltar diferencias. Por ejemplo, si elige la tasa de crecimiento del PIB, puede ver qué países tienen una economía en expansión y cuáles no.

Factores a considerar para filtrar y comparar mercados

A continuación, se presentan ejemplos de criterios que puede usar para filtrar y comparar mercados. Evite usar demasiados, no todos los exportadores necesitan todos los factores. Es mejor elegir los más relevantes para su producto, presupuesto y objetivos comerciales. Esto mantiene la investigación clara y ahorra tiempo.



► **Riesgo y estabilidad política**

Los mercados con alta corrupción o conflictos políticos frecuentes pueden generar desafíos importantes. Un entorno estable generalmente implica menos barreras para exportar.

Investigue las leyes locales, los niveles de corrupción y cualquier conflicto actual que pueda bloquear el comercio.

► Indicadores económicos

Hay diversos indicadores económicos que pueden ayudarlo a comparar mercados potenciales:

- PIB y tasa de crecimiento: Un PIB más alto o un fuerte crecimiento suelen indicar mayor poder adquisitivo.
- Estadísticas de importación y exportación: Observe el volumen y valor de importaciones de productos similares al suyo. Una tendencia creciente puede señalar mayor demanda.
- Costos de transporte: Si enviar a cierto país es muy costoso, su margen se reduce.
Revise distancias, rutas de flete y tarifas adicionales.

► Relaciones comerciales

Algunos países tienen acuerdos comerciales que facilitan el ingreso al mercado. Por ejemplo, aranceles más bajos o normas aduaneras simplificadas pueden ser una gran ventaja. Compare mercados potenciales según tratados de libre comercio, mercados comunes o asociaciones regionales que puedan beneficiar su negocio.

► Restricciones a la importación y regulaciones

Estas pueden incluir aranceles, normas de calidad o cuotas sobre los bienes que se pueden importar. No cumplirlas puede generar rechazos o sanciones. Entender estas regulaciones también lo ayuda a planificar las certificaciones y documentos necesarios.

► Tamaño y crecimiento del mercado

¿El país tiene una clase media grande y en expansión, o una demanda constante por su tipo de producto? Estudie los hábitos del consumidor y averigüe cuál es la demanda para su producto. Esto le ayuda a ver si su empresa se ajusta a la dirección futura del mercado.

► Competencia

Estudie si el mercado ya está saturado con productos como el suyo. Si hay muchos competidores, puede ser difícil destacar, a menos que su producto tenga una ventaja clara como una calidad más alta, historia de marca diferenciada o entrega más rápida. Por otro lado, si hay pocos competidores, podría significar que el mercado no está desarrollado o que hay barreras altas de entrada.

► **Estadísticas demográficas y requisitos culturales**

Para algunos productos, el tamaño de la población y el poder adquisitivo son los factores más importantes. Para otros, la aceptación cultural es clave. El tamaño de la población le ayuda a entender el mercado potencial, especialmente para bienes de consumo. También debe considerar el tamaño de distintos grupos poblacionales, como la edad, el género, los niveles de ingresos y el origen cultural, para comparar distintos mercados.

► **Asesoría experta**

Las opiniones de expertos son importantes al elegir un país al cual exportar. Busque expertos de su industria con una visión global que puedan brindarle información valiosa sobre múltiples mercados. Hablar con especialistas del sector le ayuda a conocer tendencias, oportunidades y desafíos en cada mercado. Esto le permite tomar una decisión más informada sobre el atractivo de un mercado.

Veamos el ejemplo de Paraguay Super Grains S.A., que utiliza un enfoque basado en criterios para identificar mercados potenciales.

Estudio de caso: Super Grains S.A. Selección de mercados europeos para semillas de chía orgánica

Paraguay Super Grains S.A. es una MIPYME paraguaya especializada en la producción y exportación de semillas de chía orgánica de alta calidad. Con el creciente interés mundial por los superalimentos, la empresa busca expandirse en el mercado europeo. Para garantizar una entrada estratégica y exitosa, Paraguay Super Grains adopta un enfoque estructurado y basado en criterios para identificar y seleccionar los países europeos más prometedores.

Paso 1: Utilizar un enfoque basado en criterios

Paraguay Super Grains comienza estableciendo un conjunto de criterios medibles para evaluar los mercados europeos potenciales. La empresa decide enfocarse en los siguientes factores:

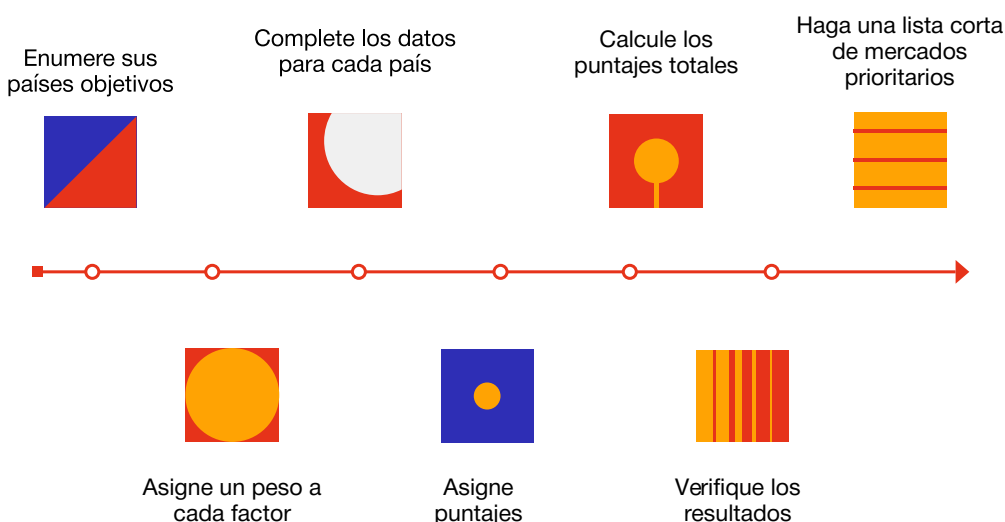
- 1. Riesgo y estabilidad política**
- 2. Indicadores económicos:** PIB y tasa de crecimiento, estadísticas de importación de semillas de chía, costos de transporte.
- 3. Relaciones comerciales:** acuerdos de libre comercio con la UE, aranceles sobre las importaciones de semillas de chía (considerando el contexto posterior al Brexit para el Reino Unido).
- 4. Restricciones a la importación y regulaciones:** Normas de calidad para semillas de chía orgánica, requisitos de importación.
- 5. Tamaño y crecimiento del mercado:** Demanda actual y proyectada de superalimentos, tasa de crecimiento del sector de alimentos saludables

6. Competencia: Número de proveedores de semillas de chía existentes, saturación del mercado.

7. Estadísticas demográficas y requisitos culturales: Tamaño de la población y base de consumidores conscientes de la salud, tendencias dietéticas que favorecen las semillas de chía.

2.3.2 Clasificación y comparación de mercados

Después de elegir sus criterios, recopile datos de fuentes confiables, como sitios web comerciales, estadísticas oficiales o informes de mercado especializados, y clasifique los mercados potenciales. A continuación, le presentamos un proceso paso a paso:



1. Enumere sus países objetivo

Empiece de forma amplia. Incluya todos los países que le parezcan atractivos o donde haya tenido contactos o interés. Puede comenzar analizando regiones –como Sudamérica, Europa o Norteamérica– y observar cuáles muestran la mayor demanda para su producto. Utilice herramientas en línea como TradeMap para revisar los flujos comerciales específicos por producto. Busque los principales países importadores de su producto y/o aquellos con alto crecimiento en importaciones. Luego, seleccione un grupo reducido de países y compárelos utilizando los factores que ha elegido.

2. Asigne un peso a cada factor

Dé a cada criterio un peso porcentual según su importancia. Si las normas de importación son su principal preocupación, puede asignarles un peso más alto (por ejemplo, 15%). Si el costo de transporte es menos crítico, asígnele un porcentaje menor (por ejemplo, 5%). Asegúrese de que la suma total de los pesos sea igual a 100%.

3. Complete los datos para cada país

Ahora está listo para llenar la información de cada país en relación con cada criterio. Use una combinación de investigación documental y primaria para recopilar los datos necesarios. En el párrafo 2.4 se explicará qué fuentes puede utilizar para recolectar esta información.

4. Asigne puntajes

Debe evaluar qué tan bien cumple cada país con cada criterio. Por ejemplo, utilice una escala del 1 al 5. Si un país tiene barreras comerciales muy bajas, asígnele un 5 en ese factor. Si los costos de transporte son extremadamente altos, asígnele un 1 a ese país.

5. Calcule puntajes totales

Multiplique cada puntaje por el peso asignado al criterio correspondiente. Luego, sume los resultados para obtener un puntaje total por país. Este enfoque hace que su decisión sea más transparente y basada en datos.

6. Verifique los resultados

Un mercado con un puntaje alto aún puede tener riesgos ocultos. Revise los factores principales: ¿están basados en información confiable y actualizada? Además, considere su situación particular. Por ejemplo, si tiene vínculos familiares o un agente de confianza en un país, eso podría compensar un puntaje levemente menor. Consulte con expertos locales u otros exportadores que hayan trabajado en ese mercado. Pregúnteles sobre las condiciones reales que los números quizás no revelen.

7. Haga una lista corta de los mercados prioritarios

Después de clasificar y verificar los resultados, elija dos o tres mercados principales que presenten el mayor potencial para su empresa y producto.

Ahora volvamos al ejemplo de Paraguay Super Grains S.A. para ver cómo clasificaron y compararon los mercados.

Estudio de caso: Super Grains S.A. Selección de mercados europeos para semillas de chía orgánica

Paso 2: Clasificación y comparación de mercados

Paraguay Super Grains S.A. utiliza Trademap para identificar posibles mercados europeos. Selecciona los siete países europeos que más importan semillas de chía y que muestran una tasa de crecimiento positiva: Alemania, Países Bajos, España, Reino Unido, Francia, Italia y Polonia (consulte el párrafo 2.4 para aprender a usar Trademap). La empresa asigna pesos porcentuales (%) a cada criterio según su importancia dentro de la estrategia comercial. A través de investigación documental, comienza a llenar los datos correspondientes a cada criterio. Luego, califica a cada país en una escala del 1 al 5 para cada criterio, donde 5 indica el mejor desempeño. Toda la información se resume en una tabla general y se calculan los puntajes totales para cada país.

Criterio	Peso (%)	Alemania	Países Bajos	España	Reino Unido	Francia	Italia	Polonia
Riesgo y estabilidad política	5	5 (25)	4 (20)	4 (20)	3 (15)	4 (20)	4 (20)	3 (15)
PIB y tasa de crecimiento	10	5 (50)	4 (40)	3 (30)	4 (40)	4 (40)	3 (30)	4 (40)
Estadísticas de importación para semillas de chía	20	5 (100)	4 (80)	4 (80)	4 (80)	4 (80)	4 (80)	3 (60)
Costos de transporte	10	4 (40)	5 (50)	3 (30)	3 (30)	4 (40)	3 (30)	3 (30)
Relaciones comerciales	10	5 (50)	5 (50)	4 (40)	3 (30)	4 (40)	4 (40)	3 (30)
Restricciones de importación y regulaciones	10	4 (40)	4 (40)	4 (40)	3 (30)	4 (40)	4 (40)	4 (40)
Tamaño y crecimiento del mercado	10	5 (50)	4 (40)	4 (40)	4 (40)	4 (40)	4 (40)	3 (30)
Competencia	10	3 (30)	4 (40)	3 (30)	3 (30)	3 (30)	3 (30)	2 (20)
Demografía y compatibilidad cultural	5	5 (25)	4 (20)	4 (20)	4 (20)	4 (20)	4 (20)	3 (15)
Asesoría experta	10	5 (50)	4 (40)	4 (40)	4 (40)	4 (40)	4 (40)	3 (30)
Puntaje total	100	460	420	370	355	390	370	310

Después de conocer los puntajes totales, la empresa revisa los resultados mediante una verificación cruzada. Con base en la puntuación y la verificación, Paraguay Super Grains S.A. prioriza los siguientes mercados europeos:

- 1. Alemania**
- 2. Países Bajos**
- 3. Francia**

Para concluir, elegir un mercado es un equilibrio entre datos y practicidad. Comience por definir criterios que se ajusten a su producto y a sus recursos, recopile datos válidos y compare los países uno al lado del otro. Luego, investigue más a fondo las mejores opciones mediante entrevistas, visitas al país o asesoramiento de expertos. Esta combinación de conocimientos cuantitativos y cualitativos le ofrece una visión realista de los desafíos y las oportunidades que tiene por delante.

2.3.3 Investigación profunda de los mercados prioritarios

Una vez que haya elegido el mercado que mejor se adapta a su producto o servicio, el siguiente paso es profundizar su investigación y centrarse en sus mercados prioritarios. Esta información será necesaria más adelante si desea tomar decisiones sobre cómo ingresar al mercado. Esto incluye investigar los requisitos legales y del comprador, las tendencias del mercado, comprender los segmentos de mercado, seleccionar canales de distribución, estudiar a la competencia y definir cómo promover su producto. Estos aspectos también son esenciales para identificar oportunidades y amenazas como parte de un análisis FODA, tal como se abordó en el capítulo 1.

Tendencias del mercado

Las tendencias son una de las principales fuerzas que impulsan las decisiones de compra en un país objetivo. Muestran cómo cambia el comportamiento del consumidor con el tiempo. Por ejemplo, en Europa, una tendencia clave es la sostenibilidad. Los compradores buscan cada vez más productos que respeten el medio ambiente y condiciones laborales justas. Esto significa que muchas empresas ahora esperan que los proveedores se alineen con los principios de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Cuando investigue sus mercados prioritarios, revise las demandas y tendencias en ese mercado, como productos más saludables, empaques reciclados o preferencias culturales específicas.

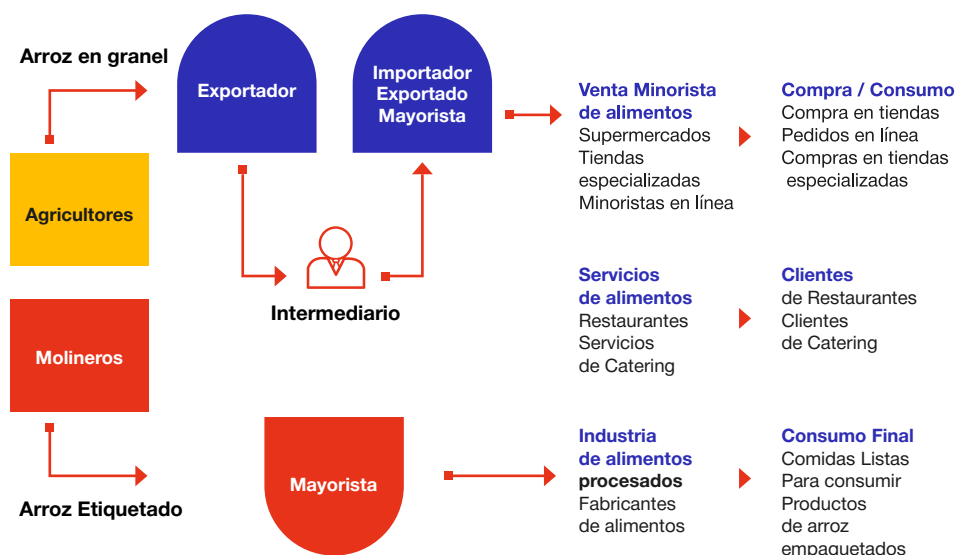
Al identificar las tendencias más relevantes para su producto, puede ajustar su oferta para alinearse con lo que los compradores esperan. Podría, por ejemplo, agregar una característica ecológica, mejorar la seguridad de los trabajadores o utilizar certificaciones especiales para demostrar sus esfuerzos. Esto puede mejorar su imagen y abrirle puertas con socios potenciales.

Requisitos legales y normas

Cumplir con los requisitos legales no es negociable en los mercados internacionales, especialmente en lugares como la Unión Europea o América del Norte. Las autoridades aplican normas estrictas sobre seguridad, etiquetado y composición de los productos. El incumplimiento puede dar lugar al rechazo de envíos o a multas importantes. Por ello, debe investigar todos los requisitos legales aplicables en su mercado objetivo. Esto incluye normas de calidad y seguridad, requisitos de empaque y etiquetado, aranceles y derechos de aduana. El Capítulo 3: Acceso al mercado y normativas le explicará todo sobre los requisitos y reglas de acceso a los mercados.

Canales de distribución

Cumplir con los requisitos legales no es negociable en los mercados internacionales, especialmente en lugares como la Unión Europea o América del Norte. Las autoridades aplican normas estrictas sobre seguridad, etiquetado y composición de los productos. El incumplimiento puede dar lugar al rechazo de envíos o a multas importantes. Por ello, debe investigar todos los requisitos legales aplicables en su mercado objetivo. Esto incluye normas de calidad y seguridad, requisitos de empaque y etiquetado, aranceles y derechos de aduana. El Capítulo 3: Acceso al mercado y normativas le explicará todo sobre los requisitos y reglas de acceso a los mercados. Como exportador, debe investigar los canales de distribución y elegir el que le permita ingresar con éxito a su mercado objetivo. Puede encontrar esta información, por ejemplo, en los informes de mercado de CBI, que muestran los canales de distribución en los mercados europeos para muchos productos. Por ejemplo, en el mercado europeo el distribution channel for speciality rice se ve así:



Para aprender más sobre los canales de distribución y como elegir el adecuado, consulta el Capítulo 6 Distribución y segmentos de mercado.

Segmentos de mercado

Además de los canales de distribución, es importante comprender los segmentos de mercado presentes en los mercados objetivo. Dividir el mercado en segmentos le ayuda a dirigirse al grupo de compradores correcto. Una manera simple de visualizar la segmentación del mercado es imaginar una pirámide con tres niveles:

Gama alta (parte superior angosta)

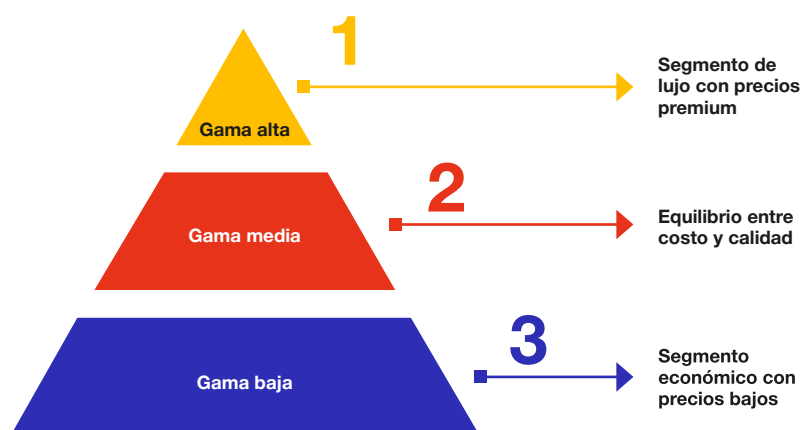
Este es el segmento de lujo, con precios premium y marcas exclusivas. Los productos suelen tener diseños especiales o materiales raros. Se venden a través de canales exclusivos o tiendas especializadas. Puede invertir en un empaque de alta gama o en una historia de marca sólida para atraer a estos compradores.

Gama media (centro amplio)

Aquí, los consumidores equilibran costo y calidad. Están dispuestos a pagar más por algo que luzca mejor o cumpla con estándares más altos. La promoción generalmente resalta tanto la asequibilidad como lo que está de moda.

Gama baja (base ancha)

Este es el segmento económico. Los compradores se enfocan en el precio por encima de todo. Los productos pueden ser básicos o producidos en masa. Los canales de venta comunes incluyen tiendas de descuento o supermercados.



En el Capítulo 6: Distribución y segmentos de mercado, aprenderá más sobre los segmentos y cómo dirigirse al más adecuado.

Competencia

Usted necesita averiguar qué tan fuerte es la competencia en sus mercados objetivo. La competencia afecta qué tan fácil o difícil será ingresar a un mercado, pero también influye en la decisión de cómo posicionar su producto. Por eso, asegúrese de investigar cuántos competidores hay en su mercado, qué estrategia de precios usan y cuál es el nivel de calidad. Pregúntese: ¿está usted en condiciones de competir con ellos? Descubra lo siguiente:

- ▶ ¿Quiénes son los principales actores? Revise si hay grandes importadores o marcas reconocidas.
- ▶ ¿Cómo se posicionan los competidores?
- ▶ ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de sus competidores?
- ▶ ¿Qué puede aprender de ellos? Analice su marketing, empaques y reseñas de clientes. Podría detectar tendencias que adoptar o vacíos que llenar.

Utilice las debilidades de sus competidores como oportunidades. Si ellos ofrecen productos estándar, usted puede enfocarse en características especiales o en calidad superior. Si dependen de envíos lentos, usted podría prometer entregas más rápidas. Siempre esté atento a nuevos participantes o startups locales que puedan afectar el mercado.

Promoción

La promoción es la manera en que usted comunica el valor de su producto a los compradores potenciales. Es importante investigar y descubrir qué funciona mejor en sus mercados objetivo. Estudie las herramientas y estrategias promocionales más efectivas para cada mercado. Estas pueden incluir tener un sitio web profesional, asistir a ferias comerciales o usar el marketing por correo electrónico. Asegúrese de adaptar su comunicación a las preferencias de su audiencia.

Al diseñar promociones, recuerde adaptarse a las costumbres y tendencias locales. Preste atención a las preferencias lingüísticas y normas culturales. Si la sostenibilidad es una prioridad, resalte características ecológicas. Si el mercado es sensible al precio, destaque el valor y los ahorros.

Consulte el Capítulo 7: Valor y promoción para entender las diferentes formas de promocionar su producto.

2.4 Formas de hacer investigación de mercados

En el párrafo anterior aprendió qué criterios seleccionar al momento de comparar distintos mercados y cómo asignar una puntuación a cada país para identificar los mercados potenciales más adecuados. Pero ¿cómo y dónde obtiene la información sobre los mercados que quiere investigar? Este párrafo le ayudará a encontrar esa información.

Una investigación de mercados eficaz combina dos métodos principales: investigación documental e investigación primaria. La investigación documental utiliza información existente, mientras que la investigación primaria recopila datos nuevos directamente de la fuente. Al combinar ambas, se obtiene una visión completa de sus mercados potenciales y se pueden tomar mejores decisiones sobre dónde y cómo exportar.

2.4.1 Investigación documental

Comencemos con la investigación documental. Esta consiste en recopilar información a partir de fuentes existentes. Es una excelente manera de comenzar, ya que ofrece una visión general sobre temas como estadísticas comerciales, requisitos de acceso a mercados y tendencias de mercado.

Gracias a Internet, puede acceder a muchas herramientas y reportes gratuitos que brindan información valiosa. Para obtener datos y estadísticas confiables, utilice las siguientes herramientas y fuentes:

Estadísticas comerciales

Las estadísticas comerciales son datos que muestran el flujo de bienes entre países, incluyendo información sobre importaciones, exportaciones y balanzas comerciales. Son esenciales cuando busca mercados internacionales potenciales para exportar. Los datos comerciales le indican qué países tienen una alta demanda de cierto producto. Al analizar esta información, puede identificar mercados que importan grandes volúmenes de su producto y mercados que muestran una demanda creciente.

Para analizar los datos comerciales de su producto, necesita conocer el sistema armonizado o código arancelario (HS). El código HS es un sistema de clasificación numérica estandarizado usado por las autoridades aduaneras en todo el mundo para categorizar productos al momento de su importación.

Utilice la herramienta ITC's TradeMap para identificar una primera lista de mercados potenciales. TradeMap es un sitio web muy útil para consultar datos de importación y exportación por código HS. Le permite ver flujos comerciales a lo largo del tiempo, tasas de crecimiento e importadores principales. Esto le ayuda a detectar qué países están comprando grandes volúmenes de productos similares al suyo, y si esa tendencia va en aumento o disminuyendo.

Revise lo siguiente:

- ▶ ¿Cuáles son los principales países importadores de su producto en el mundo (o en una región específica)?
- ▶ ¿Cuáles de estos países han mostrado una tendencia creciente en importaciones durante los últimos 5 años?
- ▶ ¿Cuáles son los principales países a los que Paraguay exporta su producto?
- ▶ ¿Cuáles de estos mercados han mostrado una tendencia creciente en importaciones en los últimos 5 años?

Veamos un ejemplo de cómo Paraguay Super Grains S.A. identificó una primera lista de mercados potenciales.

Case study: Paraguay Super Grains S.A. selecting European markets for organic chia seeds

La empresa desea conocer primero cuáles son los países europeos que más importan semillas de chía y cuáles muestran una tendencia de crecimiento. Siga estos pasos:

1. Vaya a <https://www.trademap.org/>.
2. Haga clic en 'imports'.
3. Ingrese el código HS de semillas de chía (las semillas de chía pertenecen a una categoría más amplia de 'otras semillas oleaginosas', cuyo código HS es 12079996, para este ejemplo ilustrativo se usa el código HS code 120799).
4. Haga clic en 'region' y seleccione 'Unión Europea (EU28)'.
5. Haga clic en 'Series anuales'. Ahora verá una lista de los principales importadores de semillas de chía (asegúrese de que en 'otros criterios' haya seleccionado por 'país'). Puede revisar los datos en términos de valor o volumen.
6. Haga clic en el ícono de archivo de Excel para descargar los datos.
7. Calcule la tasa compuesta de crecimiento anual (CAGR) para verificar si la tendencia es de crecimiento o decrecimiento.
8. Presente los resultados en la tabla.

Principales 10 países importadores de semillas de chía (en miles de USD, 2019-2023)

País	2019	2020	2021	2022	2023	CAGR
1. Alemania	92249	112807	128769	133211	114097	5.5%
3. Francia	33501	36591	37696	38601	64860	18.0%
5. Reino Unido	35853	40561	41392	52913	48867	8.0%
7. Italia	19776	28302	26420	33790	28695	9.8%
9. Suecia	11540	13007	11946	19017	16792	9.8%

En segundo lugar, la empresa analiza a qué países Paraguay está exportando más semillas de chía. La empresa vuelve a utilizar Trademap: hace click en 'exportaciones', ingresa el país 'Paraguay' y la región 'Unión Europea (UE27)'. Luego, elabora una tabla similar a la descrita anteriormente para identificar los mercados de exportación más importantes de semillas de chía para Paraguay.

En tercer lugar, la empresa selecciona los mercados con mayor potencial basándose en las dos tablas. Paraguay Super Grains S.A. decide seleccionar 7 países para una investigación de mercado más profunda: Alemania, Países Bajos, España, Reino Unido, Francia, Italia y Polonia.

Requisitos legales, procedimientos de importación y acuerdos comerciales

Existen varias fuentes que puede utilizar para encontrar información sobre requisitos legales, acuerdos comerciales, aranceles de importación y procedimientos de importación. Estas incluyen:

► *Global Trade Helpdesk* es una plataforma en línea desarrollada por el ITC que ayuda a las empresas a realizar investigaciones de mercado sobre mercados internacionales.

Proporciona información comercial sobre, entre otros aspectos, procedimientos de importación/exportación, requisitos regulatorios, aranceles, acuerdos comerciales y reglas de origen.

Estas herramientas le ayudan a evaluar la viabilidad de ingresar a mercados específicos, identificar acuerdos comerciales favorables y entender los requisitos regulatorios para el cumplimiento.

► *Market Access Map* es una herramienta gratuita en línea que permite a las empresas acceder, comparar, analizar y descargar datos sobre aranceles aduaneros, cuotas arancelarias, medidas correctivas comerciales y medidas no arancelarias para productos en mercados de todo el mundo.

► *Rules of Origin Facilitator* es su puerta de entrada a los acuerdos comerciales. Esta herramienta en línea se centra en aranceles, acuerdos comerciales y reglas de origen, y ha sido diseñada especialmente para MIPYMES. Le ayuda a encontrar rápidamente los aranceles aplicables a sus productos en mercados extranjeros, ahorros arancelarios disponibles, reglas de origen detalladas y procedimientos de certificación.

► *Access2Markets*: Utilice esta herramienta si está interesado en el mercado europeo. Access2Markets proporciona información sobre aranceles, impuestos, procedimientos, requisitos, reglas de origen, normas de exportación, barreras comerciales y mucho más. La plataforma también le enseña sobre los acuerdos comerciales de la Unión Europea y cómo aprovecharlos.

Ahora veamos el ejemplo de un productor paraguayo que desea comparar la opción de exportar mantas y cobijas de viaje a Taiwán, Estados Unidos y Alemania.

Estudio de caso: Productor paraguayo de mantas y cobijas de viaje

La empresa desea comparar Taiwán, Estados Unidos y Alemania. Quiere saber si existen acuerdos de libre comercio, cuáles son los aranceles de importación y si hay restricciones para exportar mantas y cobijas a esos países.

La empresa utiliza Global Trade Helpdesk para buscar la información necesaria. Llena la siguiente información:

1. País desde donde exporta: Paraguay
2. El código HS de mantas y cobijas de viaje: 630140
3. País al que desea exportar: seleccionar entre Canadá, Estados Unidos o Alemania
4. Hacer click en 'go'
5. Desplazarse hasta "Más información sobre aranceles"

La empresa encuentra que Paraguay tiene un acuerdo comercial con Taiwán y que, gracias a ese acuerdo, goza de un arancel preferencial del 0%. En cambio, al exportar a Estados Unidos y Alemania, no existe un arancel preferencial, por lo que la empresa debe enfrentar aranceles de importación mucho más altos.

	Taiwan	USA	Germany
Acuerdos comerciales	FTA Chinese Taipei Paraguay, arancel preferencial	Sin arancel preferencial, MFN duties	Sin arancel preferencial, MFN duties
Tarifa de importación	0,00 %	8,5%	12,00 %

Source: Global Trade Helpdesk

Información y reportes de mercado

Luego de haber investigado las estadísticas comerciales y comparado los acuerdos comerciales, aranceles, etc., es momento de profundizar en los mercados en los que desea enfocarse. Querrá saber más sobre tendencias del mercado, competencia, canales de distribución, segmentos de mercado, entre otros aspectos. Busque información específica por sector o producto, y enfóquese en los países que está investigando. Existen muchas fuentes gratuitas que puede utilizar para obtener información más detallada sobre los mercados internacionales, tales como:

► **CBI market information:** Si su enfoque es el mercado europeo, asegúrese de utilizar la fuente gratuita del Centro para la Promoción de Importaciones desde países en desarrollo (CBI). CBI ofrece estudios específicos por sector y producto, abarcando 14 sectores diferentes como: prendas de vestir, decoración y textiles para el hogar, granos, legumbres y semillas oleaginosas, frutas y verduras frescas y procesadas, e ingredientes naturales para cosmética. Proporciona información detallada sobre, entre otros temas los mercados europeos con mayor potencial por producto, tendencias del mercado, requisitos legales y del comprador, canales de distribución, segmentos de mercado, competencia y precios.

► **Government of Canada trade reports and market intelligence:** Ofrecen country and sector information para empresas canadienses, sin embargo los contenidos también pueden ser útiles para usted. También cuentan con market intelligence reports on agriculture, food, and seafood.

► **ITA market intelligence:** La Administración de Comercio Internacional (ITA) busca fortalecer la competitividad internacional de empresas estadounidenses. Sin embargo, ofrecen abundante información de mercado sobre distintas industrias (ej. agricultura,

cadena de valor alimentaria, textiles, prendas de vestir, artículos deportivos) y countries (ej. Chile, Brasil, Taiwan, etc.).

► **NZTE market guides y research reports:** La Agencia de Comercio y Empresa de Nueva Zelanda (NZTE) es una entidad gubernamental que apoya a las empresas de Nueva Zelanda en su crecimiento internacional. Aunque está dirigida a empresas de ese país, la información de mercado que ofrece también puede serle útil. NZTE proporciona guías de mercado para 45 países, entre los cuales se incluyen EE.UU., Canadá, Taiwan, Brasil y Argentina. Esta fuente es valiosa si busca información sobre una amplia gama de países.

Volvamos al ejemplo de Paraguay Super Grains S.A. La empresa quiere obtener datos más específicos sobre las oportunidades en el mercado europeo para sus semillas de chía orgánicas y entender cómo funciona dicho mercado.

Estudio de caso: Paraguay Super Grains S.A. selección de mercados europeos para semillas de chía orgánica.

Como la empresa está enfocada en el mercado europeo, considera que CBI es la fuente más adecuada para obtener información de mercado. Siga los siguientes pasos:

1. Ingresar a <https://www.cbi.eu>.
2. Haga click en 'información de mercado'.
3. Seleccione el sector correspondiente a las semillas de chía: "Granos, legumbres y semillas oleaginosas"
4. En la sección de estudios de producto, haga clic en "semillas de chía".
5. Haga click en 'market potential'. Aquí la empresa encuentra información sobre:
 - a. Los países europeos que ofrecen mayores oportunidades para las semillas de chía, incluyendo datos sobre Alemania, Países Bajos y Francia.
 - b. Tendencias: los consumidores se enfocan en dietas saludables, desarrollo de productos, sostenibilidad, y existe un mercado en crecimiento para la chía orgánica.
6. Haga click en 'market entry'. Aquí, la empresa encuentra información sobre:
 - a. Requisitos legales, del comprador y de nichos de mercado que deben cumplirse para exportar semillas de chía orgánica
 - b. Canales de distribución y segmentos a través de los cuales las semillas de chía llegan al mercado.
 - c. Competencia en el mercado europeo: Paraguay es el mayor exportador de semillas de chía a Europa. Entre los principales competidores se encuentran

Uganda, Bolivia, Perú, México y Argentina.
d. Precios y desglose de precios en el mercado europeo.

Esta información permite a la empresa comprender el funcionamiento del mercado y constituye la base para desarrollar una estrategia de ingreso al mercado: qué canales de distribución seleccionar, a qué segmentos enfocarse, cómo definir su propuesta única de valor (UVP), cómo diferenciarse de sus competidores, etc.

Otras fuentes oficiales

Las oficinas comerciales locales y las agencias gubernamentales de exportación de su país también pueden publicar datos, guías o brindarle otro tipo de asistencia. Asegúrese de contactar estas fuentes para obtener apoyo.

En Paraguay, por ejemplo, puede contactar a:

► **REDIEX:** REDIEX tiene como objetivo promover los productos y servicios paraguayos en el mercado internacional y mejorar la competitividad de las empresas exportadoras del país.

Para concluir, al combinar estas herramientas con los criterios que usted ha seleccionado, agrga profundidad a su proceso de selección de mercados. Podrá identificar tanto las tendencias generales (a través de datos comerciales) como los detalles específicos (a través de informes de mercado). Este enfoque integral reduce los riesgos y le ayuda a elegir los mercados más adecuados para su producto.

Después de finalizar su investigación documental, continúe con la investigación primaria. La investigación documental le ayudará a formular preguntas para su investigación primaria. La investigación primaria le permite aclarar y validar la información que encontró, y también llenar vacíos en su análisis.

ChatGPT también puede ayudarle con la investigación documental y primaria ChatGPT fue desarrollado por OpenAI. Es una herramienta de inteligencia artificial (IA) que funciona como un asistente virtual que responde a sus preguntas.

Por ejemplo, ChatGPT puede ayudarle a resumir documentos complejos, desarrollar preguntas para entrevistas, obtener información útil para su investigación de mercados. Cuando use ChatGPT, tenga en cuenta lo siguiente:

► **Sea muy específico en las preguntas que formule:** cuanto más detalladas sean, más relevantes y precisas serán las respuestas.

► **Verifique la información clave con fuentes oficiales,** para evitar datos desactualizados o incorrectos (¡no copie información sin comprobarla!).

2.4.2 Investigación primaria

La investigación primaria recopila información nueva y directa desde el campo. Esto es fundamental para obtener conocimientos más profundos. Existen diversas formas de llevarla a cabo. Aunque suele requerir más tiempo y puede ser más costosa que la investigación documental, proporciona información directa sobre la situación actual del mercado, lo cual le permite ajustar su producto o estrategia con mayor certeza.

Utilice los siguientes métodos de investigación primaria para obtener información de mercado:

Entrevistas

Hable con importadores, expertos del sector u otros exportadores de su rubro. Ellos pueden revelar detalles ocultos sobre un mercado. Utilice preguntas abiertas para conocer los gustos locales, posibles cambios en las políticas o canales de distribución eficaces. Este método le ayuda a verificar la información recopilada en su investigación documental y a identificar oportunidades.

Una buena entrevista debe contener los siguientes elementos, que usted debe preparar con antelación:

1. Presentación de usted y de la empresa para la que trabaja.
2. Objetivo de su investigación y de la entrevista.
3. Temas y preguntas que desea plantear. Asegúrese de usar preguntas abiertas (por ejemplo, que empiecen con “qué”, “cómo”, “cuál” o “quién”).
4. Preguntas de cierre: por ejemplo, pregunte si puede volver a contactar a la persona si surgen más preguntas, o si puede recomendarles a otros expertos del sector.
5. Cierre de la entrevista: agradezca a la persona por su tiempo.

Veamos un ejemplo de cómo una empresa paraguaya quiere exportar ingredientes naturales de cosméticos a los EE.UU. Están preparando un guion para una entrevista con un experto en el sector del mercado de EE.UU.

Estudio de caso: Guion de entrevista – Paraguay Natural Cosmetics

Introducción

Buenas tardes, Sr. Smith. Mi nombre es María González y trabajo para Paraguay Natural Cosmetics. Nos especializamos en la exportación de ingredientes naturales de alta calidad para cosmética, y estamos muy entusiasmados con nuestros planes de ingresar al mercado estadounidense. El Sr. López nos habló muy bien de su amplia experiencia en la industria cosmética y de ingredientes naturales en EE. UU., y realmente agradecemos la oportunidad de conversar con usted hoy.

Objetivo

Actualmente estamos realizando una investigación de mercado en profundidad para identificar los factores clave para ingresar exitosamente al mercado estadounidense. Nuestra conversación se enfocará en áreas cruciales como: tendencias del mercado, requisitos de los compradores, canales de distribución y competencia. Sus aportes en estas áreas serán fundamentales para definir nuestra estrategia.

Preguntas

Tema	Preguntas
1 . Tendencias	• ¿Cuáles son las tendencias más importantes en EE. UU. en relación con los ingredientes de cosméticos naturales a las que un exportador paraguayo como nosotros debería prestar atención? • Teniendo en cuenta estas tendencias, ¿podría darnos recomendaciones específicas para ayudarnos a aprovecharlas?
2. Canales de distribución	• ¿Cuáles son los canales comerciales más prometedores para los ingredientes naturales para cosmética en EE. UU.? • ¿Hay socios comerciales o canales de distribución específicos que nos recomendaría?

4. Competencia

- Podría describir el panorama competitivo actual de los ingredientes naturales para cosmética en EE. UU.? ¿Quiénes son los principales actores y cómo se posicionan en el mercado?
- Desde su punto de vista, ¿qué estrategias puede adoptar un nuevo exportador para diferenciar sus productos y competir con éxito frente a proveedores ya establecidos en el mercado estadounidense?

5. Cierre

- Antes de concluir, ¿hay algún otro consejo o información que considere valiosa para nosotros en este proceso de ingreso al mercado estadounidense? ¿Conoce a otros expertos en el campo de los ingredientes naturales para cosmética que podrían estar dispuestos a compartir más conocimientos?
- Si surgen nuevas preguntas mientras refinamos nuestra estrategia, ¿podemos volver a ponernos en contacto con usted para recibir orientación adicional?

Declaración de cierre

Muchas gracias por su tiempo y por las valiosas ideas que nos compartió hoy, Sr. Smith. Su experiencia está siendo fundamental para ayudarnos a definir nuestra estrategia de ingreso al mercado estadounidense. Agradecemos sinceramente su colaboración y esperamos mantenernos en contacto. ¡Que tenga un excelente día!

Visitas al mercado

Si es posible, viaje a su mercado objetivo. Observe los puntos de venta minoristas, reúna a distribuidores y asista a eventos locales. Esto le permitirá ver cómo encaja su producto en un entorno real y entender qué es lo que realmente desean los clientes. Además, podrá construir relaciones que son más difíciles de establecer en línea.

Ferias comerciales y eventos empresariales

Las ferias comerciales son una excelente oportunidad para obtener inteligencia de mercado. Le ofrecen una línea directa con compradores potenciales. Puede mostrar muestras de producto, hacer preguntas sobre sus requisitos, intercambiar tarjetas de presentación, etc.

Además, las ferias comerciales son ideales para identificar tendencias del mercado y recolectar información sobre la competencia.

Redes de contacto y asociaciones del sector

Unirse a asociaciones relevantes le conecta con colegas que han pasado por el mismo proceso de exportación. Ellos podrían compartir contactos útiles o advertirle sobre posibles desafíos. Al mismo tiempo, usted podrá actualizar sus conocimientos del mercado y recibir invitaciones a seminarios exclusivos para miembros o foros en línea especializados.

2.5 Cómo analizar su investigación

Reunir datos de mercado es solo el primer paso. También necesita analizarlos correctamente y sacar las conclusiones adecuadas. Incluso teniendo una gran cantidad de información, aún puede tomar malas decisiones si no interpreta los datos correctamente. A continuación, encontrará consejos prácticos para ayudarle a analizar los datos

1. Distinga entre “lo que necesita saber” y “lo que es bueno saber

No toda la información de mercado tiene la misma importancia. Algunos datos afectan directamente sus objetivos de exportación, mientras que otros son simplemente curiosidades interesantes.

► Necesita saber

Esta información tiene un impacto directo en sus decisiones comerciales. Por ejemplo: regulaciones de importación que podrían bloquear su producto, costos de envío o tendencias claras en la demanda del consumidor.

Concéntrese primero en estos datos, ya que guían el núcleo de su plan de ingreso al mercado.

► Bueno saber

Estos datos ofrecen una visión más amplia del mercado, como hábitos generales de consumo o noticias menores del sector, pero no cambian su estrategia principal. Podrían ser útiles más adelante, pero no permita que lo distraigan de los puntos clave que influyen en su éxito.

Al clasificar los datos de esta manera, ahorra tiempo y recursos. También reduce el riesgo de sentirse abrumado por información que no lo acerca a sus objetivos de exportación.

2. Verifique la confiabilidad de sus fuentes

Para tomar decisiones con seguridad, debe confiar en los datos en los que se basa. Por eso, es muy importante verificar y calificar sus fuentes.

► **Revise la credibilidad:** Utilice plataformas reconocidas y estadísticas oficiales de organizaciones confiables, como TradeMap y Access2Markets. Si entrevista a expertos, pregunte por su experiencia. Alguien con décadas de trayectoria en su sector ofrece una perspectiva más confiable que un principiante.

► **Busque consistencia:** Compare diferentes fuentes para confirmar si la información es precisa. Si varios sitios web o expertos dicen lo mismo, es más probable que sea cierto. Si hay contradicciones, investigue más a fondo para entender por qué.

Dedicar tiempo a verificar sus fuentes puede parecer lento al principio, pero le evitará problemas más adelante. Le ayudará a evitar decisiones basadas en datos incorrectos o desactualizados.

3. Comparar países vs. profundizar en un mercado

Al analizar sus datos, puede seguir dos enfoques principales:

► Comparar países

Si su objetivo es elegir el mercado más prometedor entre varios, utilice datos consistentes de un número reducido de fuentes confiables. Por ejemplo, TradeMap puede ofrecerle estadísticas uniformes sobre volúmenes de importación o crecimiento por país. Usar una misma fuente principal para la comparación de datos ayuda a evitar confusiones y garantiza que los números se alineen correctamente.

► Profundizar en un mercado

Una vez que elija un país específico, consulte muchas fuentes diferentes para construir una visión completa. Bases de datos oficiales, entrevistas con expertos y noticias locales pueden proporcionarle contexto adicional. Puede explorar preferencias del consumidor, regulaciones emergentes y canales de distribución potenciales. Cuantos más ángulos cubra, mejor podrá planificar su estrategia.

Recuerde: las comparaciones amplias requieren métricas consistentes; la investigación profunda necesita múltiples perspectivas.

2.6 Investigación sobre diferencias culturales

La cultura juega un papel fundamental en la forma en que se hacen los negocios. Los distintos países tienen costumbres únicas que influyen en cómo las personas negocian, toman decisiones y manejan los plazos. Por ejemplo, algunas culturas prefieren una comunicación directa y concisa, mientras que otras esperan largas conversaciones antes de llegar a un acuerdo. Estar consciente de estas diferencias le ayudará a presentar su producto de forma más eficaz.

Al exportar, debe comprender las normas locales, la etiqueta empresarial, las preferencias lingüísticas y los estilos de comunicación de sus mercados objetivo. Esto le ayudará a establecer la estrategia de exportación adecuada y a construir relaciones sólidas con compradores, distribuidores o socios. No adaptarse puede llevar a malentendidos, afectando la confianza y las ventas.

Utilice plataformas en línea para aprender más sobre la cultura empresarial en sus mercados objetivo, su sector específico, y compárela con la cultura empresarial de su propio país. A continuación, algunas plataformas útiles:

► **The Culture Factor's country comparison tool**

Herramienta de comparación por país. Esta herramienta compara las dimensiones culturales de su país con las de sus mercados objetivo. Le permite identificar grandes diferencias en aspectos como la actitud hacia la jerarquía, aversión a la incertidumbre o nivel de individualismo.

► **Businessculture.org**

Ofrece orientación sobre cultura empresarial para comunicación presencial y en línea en 31 países europeos. Destaca cómo la diversidad cultural influye en el éxito de los negocios internacionales.

► **CBI tips to do business**

Revise la información de mercado de CBI para obtener consejos sobre cómo hacer negocios con compradores europeos en diferentes sectores.

► **Erinmeyer.com**

Erin Meyer explora cómo los gerentes navegan las diferencias culturales en entornos empresariales globales. Ofrece herramientas para comparar culturas corporativas y consejos prácticos para mejorar la comunicación intercultural.

► **ITC SME Trade Academy**

Esta academia ofrece cursos virtuales sobre temas como ventas para exportación, negociación y comercio internacional. Los cursos ayudan a mejorar su conciencia cultural y prepararse para interacciones globales.

Volvamos a revisar el estudio de caso del productor paraguayo de mantas y cobijas de viaje. La empresa paraguaya quiere entender la cultura empresarial en tres mercados diferentes: Alemania, Taiwán y Estados Unidos. Utiliza las herramientas arriba mencionadas para obtener información.

Estudio de caso: Productor paraguayo de mantas y cobijas de viaje investigando la cultura empresarial en mercados internacionales

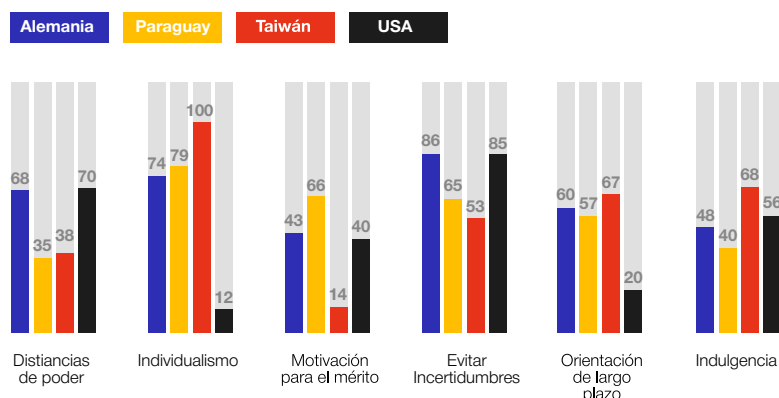
La empresa paraguaya desea comprender la cultura empresarial en tres mercados diferentes: Alemania, Taiwán y Estados Unidos.

- ¿Cómo se compara la cultura empresarial en estos países con la cultura empresarial en Paraguay?
- ¿Existe alguna cultura empresarial específica en el sector en el que operamos?

Paso 1: Comparar culturas empresariales

1. Visite el sitio web <https://www.theculturefactor.com/country-comparison-tool>
2. Seleccione los siguientes países: Paraguay, Alemania, Taiwán y Estado Unidos.
3. Obtendrá una visión general de 6 dimensiones culturales por país, y podrá compararlas con la cultura empresarial de Paraguay.

La empresa descubre que, en la mayoría de las dimensiones culturales, Paraguay se asemeja más a Alemania (en términos de individualismo, orientación al logro y éxito, orientación a largo plazo y satisfacción) y que, en otras dimensiones culturales, es más similar a Taiwán (distancia de poder y aversión a la incertidumbre). La empresa lee las 6 dimensiones culturales de cada país para obtener una mejor comprensión de las culturas empresariales.



Source: The Culture Factor

Paso 2: Cultura empresarial en el sector de textiles para el hogar en Alemania (Europa)

1. Visite el sitio web: <https://www.cbi.eu/market-information>
2. Haga clic en “Decoración del hogar y textiles para el hogar”
3. Desplácese hacia abajo y haga clic en “Consejos para hacer negocios”

La empresa encuentra 9 consejos sobre cómo hacer negocios en el sector europeo de textiles para el hogar. Aprende que en Europa es fundamental comunicarse con claridad y honestidad, conocer personalmente a nuevos compradores, cumplir estrictamente con los requisitos de los compradores, y elaborar una cotización profesional, etc.

2.7 Crear un plan de investigación de mercado

Un buen plan de investigación de mercado funciona como una hoja de ruta. Muestra hacia dónde se dirige, cómo llegará allí y quién es responsable de cada paso. Este plan también le ayuda a gestionar su tiempo y recursos. Un plan estructurado ahorra tiempo y evita confusiones. Le mantiene enfocado en su objetivo principal, ayuda a su equipo a entender sus tareas y facilita la actualización del proyecto cuando aparece nueva información. Además, le permite usar sus recursos de manera inteligente, recopilando únicamente datos que realmente aporten a tomar mejores decisiones de exportación.

Elementos que debe incluir su plan

- ▶ **Objetivo principal:** Defina exactamente lo que quiere lograr. Por ejemplo, podría proponerse encontrar el mejor mercado objetivo para su producto.
- ▶ **Temas a investigar:** Enumere las áreas clave que necesita estudiar, como estadísticas comerciales, tendencias, regulaciones y competencia. Priorice los puntos más importantes.
- ▶ **Fuentes de información:** Seleccione las herramientas en línea, sitios web, informes y expertos que utilizará para obtener datos actualizados y confiables. Relacione cada tema con la fuente más adecuada.
- ▶ **Responsables:** Especifique quién será responsable de recolectar cada información.
- ▶ **Plazos:** Establezca fechas límite claras para evitar retrasos y mantener la responsabilidad del equipo.
- ▶ **Observaciones importantes:** Reserve un espacio para observaciones, hallazgos adicionales o tareas de seguimiento. Esto facilitará la adaptación del plan cuando aparezcan nuevos detalles.

Importante: Es importante mencionar que el programa Expert Deployment Mechanism for Trade and Development (EDM) de Cowater – Canadá capacitó a más de 40 agregados comerciales y funcionarios del Ministerio de Relaciones Exteriores y del Ministerio de Industria y Comercio de Paraguay en la generación de estudios de inteligencia de mercado utilizando una metodología muy similar a la presentada anteriormente por lo que las Embajadas y Agregadurías Comerciales de Paraguay en el exterior, pueden ser una fuente importante de información para su empresa.

Veamos el plan de investigación de mercado – Paraguay Super grains S.A.

Estudio de caso: Plan de investigación de mercado de Paraguay Super Grains S.A.

Objetivo principal: Identificar los 3 principales mercados potenciales en Europa para exportar semillas de chía orgánica de Paraguay Super Grains S.A.

Plan de investigación de mercado:

Tema	Fuentes	Quien	Fecha límite	Observaciones
Principales países importadores de semillas de Chia	Trademap	Sofía	31 de enero	nfócate en el tamaño del mercado y el importadores en los últimos 5 años.
Requerimientos para ingresar al mercado	Access2-Markets	Sofía	31 de enero	
Tendencias	CBI, visitas a feria, entrevistas	Miguel	25 de febrero	Buscar tendencias relevantes para las semillas de chía orgánica.
Competencia	Trademap, CBI, visitas a feria, entrevistas	Miguel	25 de febrero	Investigación documentada: identificar los 3 principales países competidores, sus fortalezas y debilidades. Investigación primaria: de los competidores en ferias comerciales, realizar entrevistas con expertos del sector.

Canales de distribución y segmentos	CBI	Miguel	25 de febrero	
Requisitos del comprador y del mercado de nicho	CBI, entrevista, visita a feria	Valería	25 de marzo	Buscar expertos seniors y compradores europeos para entrevistar.

2.8 Consejos prácticos

Para que su investigación de mercado sea efectiva, siga estos consejos prácticos. Resumen los puntos clave de este capítulo y le orientan sobre cómo usar los mejores recursos disponibles

► Empiece con objetivos claros

Defina lo que quiere lograr. Ya sea encontrar el mejor mercado o comprender las regulaciones locales, tener objetivos claros mantiene su investigación enfocada.

Por ejemplo: propóngase identificar los tres mercados más prometedores para su producto cárnico en un plazo de seis meses.

► Cree un plan de investigación estructurado

Organice su investigación con un plan claro. Defina objetivos, elija los temas, seleccione fuentes confiables, asigne tareas y establezca plazos. Un plan bien estructurado mantiene a su equipo alineado y asegura que se mantenga en el camino correcto. Consulte el ejemplo del párrafo 2.8 para estructurar su propio plan.

► Elija el mercado con mayor potencial

Utilice un enfoque basado en criterios para encontrar y seleccionar los mercados con mayor potencial. Establezca una lista con criterios objetivos, asigne un peso a cada uno y luego Estudio de caso: Plan de investigación de mercado de Paraguay Super Grains S.A. calcule el puntaje para cada mercado. Clasifique los países según sus puntajes para identificar los más prometedores.

► Combine investigación documental y primaria

Combine datos existentes con información directa. Empiece con herramientas en línea como TradeMap y Access2Markets para tener una visión general. Luego, realice entrevistas o asista a ferias comerciales para obtener detalles específicos.

► Analice su investigación de forma efectiva

Concéntrese en los datos más relevantes. Distinga entre información que "necesita saber"

y la que simplemente “es bueno saber”. Verifique sus fuentes y asegúrese de que los datos estén actualizados.

► **Comprenda y respete las diferencias culturales**

Aprenda sobre la cultura del mercado al que desea exportar.

Utilice herramientas como The Culture Factor y Businessculture.org para comparar culturas empresariales. Adaptarse a las costumbres locales puede fortalecer sus relaciones comerciales y aumentar sus posibilidades de éxito en la exportación.

2.9 Caso de Éxito

Guitarras Borja – “Arte y Cultura con Historia Familiar”

Con más de 125 años de tradición, Guitarras Borja es una microempresa familiar que ha convertido su legado artesanal en una marca reconocida a nivel nacional e internacional. Actualmente, la cuarta generación de la familia lidera la producción de instrumentos de cuerda, incluyendo guitarras, arpas, requintos, ukeleles, cavaquinhos, guitarrones y rosetas, manteniendo un proceso 100% hecho a mano que distingue a cada pieza por su calidad y autenticidad.

Entre sus productos más demandados destacan las guitarras clásicas de concierto y las guitarras tipo españolas para estudiantes, fabricadas con maderas nobles como el cedro y el palo santo. Este compromiso con la calidad ha sido clave en su reconocimiento global, logrando que sus instrumentos encuentren hogares en países como Noruega, Bélgica, Francia, Estados Unidos, Chile, Alemania, Brasil y Argentina.

Uno de los hitos más importantes de Guitarras Borja fue recibir el premio “Mejor emprendimiento de inspiración” de la organización Acción Internacional, destacándose entre 85.000 propuestas de 36 países. Este reconocimiento reafirmó el valor de su trabajo artesanal y su capacidad para competir en el escenario global.

El proceso de internacionalización de la empresa ha sido estratégico y acompañado de alianzas clave. En 2015, con el apoyo de un programa de la Fundación Paraguaya, lograron exportar guitarras a Estados Unidos, abriendo nuevas oportunidades para la expansión de su mercado.

La clave del éxito de Guitarras Borja ha sido la combinación de tradición y calidad con una visión moderna. Su diferenciador no solo radica en la excelencia de sus materiales y su proceso artesanal, sino en la capacidad de transmitir una historia familiar, un legado cultural y una identidad única en cada instrumento. Con esta base sólida, la empresa continúa explorando nuevas oportunidades de exportación, demostrando que las MIPYMES paraguayas pueden proyectarse al mundo sin perder su esencia y autenticidad.



3. Acceso a mercados y normativas

3.1 Introducción

Las normas de acceso a los mercados son fundamentales para poder vender sus productos en los mercados internacionales. Estas normas garantizan que los productos sean seguros, de buena calidad y respetuosos con el medio ambiente. También protegen a los consumidores, promueven el comercio justo y ayudan a las empresas a crecer cumpliendo con las expectativas de los compradores internacionales.

Para los exportadores, cumplir con estas normas no se trata solo de cumplir con la ley. También ayuda a generar confianza con los compradores, abre oportunidades de mercado y demuestra que la empresa está comprometida con la calidad y la responsabilidad. Conocer y aplicar estas normativas es clave para reducir riesgos y tener éxito en el comercio internacional.

Al finalizar este capítulo, usted será capaz de:

- ▶ Comprender las reglas de exportación que regulan el proceso de comercio internacional.
- ▶ Entender las licencias y la documentación necesarias para cumplir con los requisitos nacionales e internacionales.
- ▶ Identificar los requisitos legales y del comprador esenciales para ingresar a los mercados internacionales.
- ▶ Reconocer los esquemas de sostenibilidad y certificaciones presentes en los mercados internacionales.
- ▶ Entender cómo la igualdad de género puede abrir oportunidades comerciales.
- ▶ Comprender los aspectos fundamentales de los derechos de propiedad intelectual

3.2 Reglas de exportación

En Paraguay, el régimen de procedimientos aduaneros para importaciones y exportaciones se encuentra regulado principalmente por el Código Aduanero, Ley 4672/05, así como por un conjunto de decretos reglamentarios y resoluciones administrativas.¹ Asimismo, el comercio exterior se encuentra regido por un compendio de normas nacionales y acuerdos comerciales internacionales que buscan promover la libre circulación de bienes y servicios entre países. Este marco legal, establece las reglas para la importación y exportación de productos, así como los

¹Estas normativas se encuentran compiladas en el Digesto Normativo de la Aduana, disponible en <https://www.dnit.gov.py/web/portal-institucional/aduaneras>.

procedimientos y las formalidades que deben cumplirse para asegurar que las exportaciones se realicen de acuerdo con la normativa vigente.

La ley define al “exportador” como la persona física o jurídica que en su nombre envía mercaderías al extranjero, ya sea que la lleve consigo o que un tercero lleve la que él hubiera expedido. En líneas generales, las operaciones de exportación se desarrollan de la siguiente manera:

- ▶ La salida de mercaderías del territorio aduanero, cualquiera sea el modo o medio por el que se realice, está sujeta al control aduanero, incluyendo las unidades de carga y los medios de transporte que la conduzcan.
- ▶ Las declaraciones de exportación se presentan utilizando el sistema electrónico SOFIA y deben ir acompañadas de la documentación pertinente, como la factura comercial de exportación y del conocimiento de embarque terrestre, fluvial o aéreo, según corresponda.
- ▶ Dependiendo del tipo de bienes a exportar, también se requieren diversos certificados, licencias o registros, como certificados sanitarios, fitosanitarios o de salud animal.
- ▶ También es necesario presentar el certificado de origen para acreditar que la mercancía cumple con los requisitos establecidos en las normas de origen y así acceder a las preferencias arancelarias previstas en los acuerdos comerciales suscritos por Paraguay.
- ▶ Notar que, para algunos tipos de exportaciones, como azúcar a los Estados Unidos y Taiwán, se exige un certificado de elegibilidad emitido por el Ministerio de Industria y Comercio (MIC), en base a la cuota asignada a Paraguay para estos productos.

En Paraguay, si bien no se aplican impuestos a la operativa de salida de la exportación, existen tasas relacionadas a trámites administrativos como, por ejemplo, la obtención de certificados y la legalización o apostillado de documentos necesarios para el despacho de las mercaderías. Por su parte, las tasas arancelarias de importación en el país de destino deben ser abonadas en dicho territorio.

Regímenes de exportación

Los regímenes aduaneros son un conjunto de normas y disposiciones legales que regulan el tráfico de mercancías entre países. Su objetivo es establecer las condiciones para que los productos puedan entrar o salir del territorio aduanero. En Paraguay, existen distintos tipos de regímenes de exportación. Los artículos 138, 139 y 140 del Código Aduanero establecen disposiciones clave sobre el registro y la declaración de exportación en el marco del régimen

aduanero. En particular, el artículo 139 dispone que las mercaderías destinadas a un régimen de exportación deben ser declaradas específicamente para ese propósito, cumpliendo con los requisitos establecidos tanto en el Código como en las normas reglamentarias pertinentes. A su vez, el artículo 140 detalla que la declaración de exportación podrá realizarse mediante un proceso informático o de forma manual, en caso de no estar disponible el primero.

Entre los regímenes de exportación establecidos por el Código Aduanero se encuentran el Régimen de exportación definitiva, exportación a consumo, exportación con reserva de retorno, reexportación y el régimen de exportación temporaria para perfeccionamiento pasivo. Existen también regímenes de exportación que facilitan la operativa de MIPYMES exportadoras. En particular, el régimen aduanero de despacho simplificado de exportaciones menores ofrece un mecanismo aduanero más sencillo para la exportación de mercaderías, incluso sin la necesidad de contar con despachante de aduana. Este régimen es aplicable a las exportaciones de menor cuantía y a las exportaciones ocasionales que no superen el límite de USD 2.500 por mes y por persona.² Asimismo, los comerciantes que operan en las fronteras dentro de una franja de aproximadamente 20 kilómetros gozan de un régimen de despacho simplificado de tráfico vecinal fronterizo.

Prohibición de exportar

Paraguay prohíbe o restringe la exportación de ciertos productos, generalmente con el objetivo de proteger el medio ambiente o la salud pública, o en cumplimiento de compromisos bajo acuerdos internacionales como el Convenio de Basilea y el Convenio sobre el Comercio Internacional de 2 Resolución de Aduanas, Nro. 285 del 25 de mayo de 2017.

Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres (CITES). Este último, por ejemplo, prohíbe la exportación de animales silvestres sin la autorización expresa del Ministerio del Ambiente y Desarrollo Sostenible (MADES). Otra prohibición frecuente incluye el tráfico, la comercialización y la preparación de estupefacientes.

Algunas restricciones se implementan para fomentar la industria nacional, incrementar el valor agregado o garantizar el suministro interno de materias primas. Por ejemplo, está prohibida la exportación de madera de cualquier especie en estado bruto o semiprocesado, así como de madera aserrada de las especies *Cedrela* spp. (cedro), *Tabebuia* spp. (lapacho), *Myrcarpus* spp. (incienso) y *Cordia trichotoma* (petereby), a menos que haya sido tratada en hornos y trabajada en las cuatro caras. Además, la Ley N° 515/94 prohíbe la exportación o el tráfico internacional de madera en rollo, bloques y vigas de cualquier especie, cantidad, peso o volumen. En cuanto al aceite esencial de Petit Grain, la legislación nacional exige que parte de la producción nacional

² Resolución de Aduanas, Nro. 285 del 25 de mayo de 2017.

sea procesada, permitiendo únicamente la exportación de hasta el 60% de la producción no procesada. Esta restricción se aplica mediante licencias de exportación emitidas por el MIC.

Además, notar también que los mismos mercados extranjeros pueden prohibir o reglamentar el ingreso de ciertos productos. En general, estas limitaciones incluyen sustancias alimenticias como alimentos nuevos, productos procedentes de especies protegidas, narcóticos, o ciertos aditivos alimenticios como acidulantes, saborizantes, colorantes, o bien, sustancias no habilitadas. Por tal motivo, es esencial interiorizarse de la normativa sobre posibles prohibiciones en el país de destino antes de realizar el envío. Esta información puede ser consultada con el importador, comprador, o incluso a través de fuentes online, como las siguientes:

- ▶ Organización Mundial del Comercio (OMC): Base de datos sobre las restricciones cuantitativas.
- ▶ Base de Datos de Acceso a Mercados de la Unión Europea (Access2Markets): Ofrece información sobre aranceles, restricciones y requisitos de importación por país.
- ▶ International Trade Centre (ITC) Market Access Map: Proporciona detalles sobre regulaciones, barreras no arancelarias y restricciones comerciales en diferentes mercados.
- ▶ Oficinas de Comercio y Aduanas Nacionales: Cada país tiene su propia autoridad que regula restricciones a la importación.

Tratados de Libre Comercio y Acuerdos Comerciales: aranceles y preferencias

Los Tratados de Libre Comercio (TLC) y/o acuerdos comerciales regionales o bilaterales son instrumentos que buscan facilitar el comercio internacional entre países o bloques, eliminando o reduciendo barreras como aranceles, cuotas, y otras restricciones como las barreras no arancelarias también conocidas como obstáculos técnicos al comercio (como reglamentos técnicos, normas y procedimientos de evaluación de la conformidad).

Paraguay, como miembro del MERCOSUR, ha encontrado en los tratados de libre comercio y acuerdos comerciales una herramienta clave para impulsar la integración económica y competitividad en los mercados internacionales. Estos acuerdos permiten a las empresas nacionales, incluidas las MIPYMES, acceder a mercados extranjeros bajo condiciones más favorables gracias a la eliminación o reducción de aranceles y la obtención de preferencias comerciales exclusivas.

Una de las ventajas más notables de estos acuerdos es el acceso a mercados extranjeros bajo costos menores. La reducción o eliminación de aranceles hace que los productos paraguayos puedan ingresar a otros países con precios más competitivos, lo que fomenta el crecimiento de

las exportaciones. Por ejemplo, en acuerdos comerciales como los establecidos con Egipto, Israel o los Estados miembros de la Comunidad para el Desarrollo del África Meridional (SADC), se han alcanzado aranceles del 0% en todo el universo negociado. Esto significa que productos paraguayos clave, como los agrícolas e industriales, pueden competir sin las cargas adicionales que los aranceles suponen en otros contextos comerciales.

Además, los acuerdos comerciales también brindan acceso preferencial, lo que significa que los bienes originarios de Paraguay reciben un trato más ventajoso en comparación con productos de países que no están dentro del acuerdo. Esta ventaja resulta esencial en mercados altamente competitivos, ya que facilita la colocación de productos paraguayos, desde carnes hasta textiles, en destinos como India o Sudáfrica, donde se han establecido preferencias arancelarias para ciertos productos estratégicos.

Un aspecto particularmente relevante de estos acuerdos es el impacto positivo en las MIPYMES exportadoras. La disminución de barreras comerciales y/o arancelarias permite que estas empresas, que cuentan generalmente con recursos limitados, puedan explorar mercados internacionales que anteriormente eran inaccesibles debido a los altos costos asociados a los aranceles y otros requisitos. Así, productos paraguayos como alimentos procesados, aceites vegetales, manufacturas textiles y derivados de la soja encuentran nuevas oportunidades en mercados como Chile y México, mejorando la competitividad de estas empresas.

La participación de Paraguay en acuerdos comerciales, tanto a través del MERCOSUR como de manera individual, ha generado oportunidades para las empresas exportadoras. Estos tratados no solo reducen barreras comerciales, sino que mejoran la competitividad de las MIPYMES, abren mercados preferenciales y fortalecen la integración económica del país.

Acuerdos Comerciales del Paraguay como Estado parte del Mercosur



AMÉRICA

México - Mercosur: Ace N° 54
Cuba - Mercosur: Aapce N° 62
Colombia - Mercosur: Ace N° 72
Venezuela (Comunidad Andina) - Mercosur: Aapce N° 59
Ecuador (Comunidad Andina) - Mercosur: Aapce N° 59
Perú - Mercosur: Aapce N° 58
Bolivia - Mercosur: Ace N° 36
Chile - Mercosur: Ace N° 35



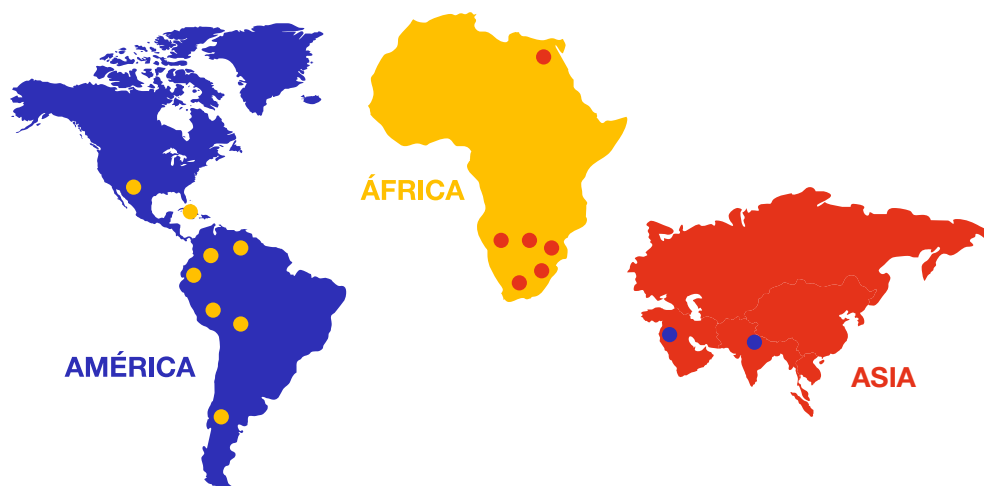
ÁFRICA

Egipto - MERCOSUR: ALC
SACU (Unión Aduanera de África Austral) - MERCOSUR: ACP



ASIA

ACE: Acuerdo de Complementación Económica.
AAPCE: Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica.
ALC: Acuerdo de Libre Comercio.
ACP: Acuerdo de Comercio Preferencial.



Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas Paraguay

3.3 Licencias y documentación

Registro como exportador en la Ventanilla Única de Exportación (VUE)

El VUE es un sistema integral de gestión que permite a las personas e instituciones intervinientes en la exportación actuar en forma interactiva, facilitando el registro único de exportadores, la reducción de tiempo de tramitaciones de los procesos de exportación, la eliminación de registros repetitivos, la obtención de certificación de origen digital, así como mayor control de los procesos, trazabilidad y transparencia. Toda persona física o jurídica que desee exportar debe estar inscripta en el Registro Único del Exportación (RUE).

Los requisitos para tal registro se encuentran disponibles en el siguiente link, entre los que resaltan, dependiendo si se trata de personas físicas o jurídicas, los siguientes:

- ▶ Contar con RUC para la creación del usuario.
- ▶ Escritura de Constitución de Sociedad, con los sellos del registro público: jurídicas y de comercio.
- ▶ Formulario 500 Renta, o Constancia de inscripción en la DNIT (solo para recién inscriptos)
- ▶ Matricula de Comerciante.
- ▶ Cédula de identidad de los firmantes.
- ▶ Acreditación del Firmante, Representante Legal o Apoderado.
- ▶ Patente Municipal del corriente año.

Si bien el registro es obligatorio, los exportadores no están obligados a exportar inmediatamente luego del registro, por lo que es recomendado realizarlo cuanto antes para evitar contratiempos una vez que la producción se encuentre lista para el envío.

Certificado de origen

Las "normas de origen" son los criterios utilizados para definir dónde se ha fabricado un producto. Las reglas o normas de origen, a través de la obtención del certificado de origen, sirven para certificar la procedencia de los productos o mercancías y que se ha cumplido con las exigencias que para su elaboración establecen las normas de origen. Este certificado identifica el origen del producto a ser exportado a fin de que el exportador pueda acogerse a una preferencia o reducción arancelaria al momento de ingresar tales mercaderías en países con los que Paraguay ha negociado un acuerdo comercial, de forma independiente o como parte del MERCOSUR. Igualmente, además de certificar la procedencia nacional del producto y/o servicio, el certificado sirve para cumplir con requisitos legales en el país de destino o entidades financieras.

Las reglas de origen al establecer la procedencia de un producto evitan también la triangulación de productos con aranceles preferenciales en otros países. Para atribuir el origen, se puede utilizar el criterio de “componente mínimo nacional” o través del “salto de partida”.

¿Interesado en conocer normas de origen para productos específicos?

El Facilitador de Normas de Origen de la Organización Mundial del Comercio es una base de datos conjunta de la OMC, el ITC y la OMA que permite a las empresas buscar normas de origen y obligaciones de certificación de manera gratuita.



FACILITADOR DE NORMAS DE ORIGEN

Su puerta de acceso a los acuerdos comerciales

Esta herramienta, elaborada teniendo presentes a las PYMES, permite encontrar los derechos de importación aplicables a su producto en mercados extranjeros, los derechos que puede ahorrar, normas de origen detalladas y procedimientos certificación.

El certificado de origen puede ser tramitado a través de la plataforma VUE. Existen distintos tipos de formularios, dependiendo del país del destino y el tipo de exportación, los cuales se encuentran disponibles en la página del VUE. El certificado es expedido por el Ministerio de Industria y Comercio (MIC) a través de la Dirección de Operaciones de Comercio Exterior. Información adicional sobre los requisitos, procedimientos y marco legal se encuentran disponibles en el siguiente link.

Si bien el MIC es la entidad oficial para emitir certificado de origen, ciertas entidades privadas también se encuentran habilitadas para emitir esta documentación, incluyendo:

- ▶ **Cámara Paraguaya De Exportadores (CAPEX):** para todo el universo arancelario, excepto maderas en todas sus formas.
- ▶ **Cámara nacional de comercio y servicios de Paraguay (CNCSP):** para todo el universo arancelario, excepto maderas en todas sus formas.
- ▶ **Cámara Algodonera Del Paraguay (CADELPA):** para fibra de algodón, semilla de algodón, torta y/o expeler, algodón en rama y linters.
- ▶ **Cámara paraguaya de exportadores y comercializadores de Cereales y oleaginosas (CAPECO):** para cereales y derivados, oleaginosos y derivados.
- ▶ **Federación Paraguaya De Madereros - Expedidora (FEPAMA):** para maderas en todas sus formas.

► **Unión Industrial Paraguaya (UIP):** para todo el universo arancelario, excepto maderas en todas sus formas.

Flujograma del proceso de obtención del Certificado de Origen:



Normas, reglamentos técnicos, y evaluaciones de conformidad

La exportación de algunos productos se encuentra sujeta a la obtención y presentación de ciertos certificados que avalen la calidad o el cumplimiento de ciertos reglamentos técnicos establecidos para asegurar la seguridad o inocuidad del producto. Por tal motivo, es importante que aquellas empresas con planes de exportación averigüen las normas, reglamentos técnicos, y medidas sanitarias y fitosanitarias vigentes en los mercados de exportación a fin de adecuar la producción de los productos objeto de exportación. En el subcapítulo 3.4 “Requisitos legales y del comprador” explicamos con más detalle qué requisitos debe cumplir en el mercado internacional.

¿A dónde recurrir en Paraguay para la obtención de estos certificados?

Las MIPYMES interesadas en exportar cierto tipo de productos deben respaldar el cumplimiento de estas normas y requisitos mediante la obtención de certificados y/o licencias previas. Algunos de los certificados y/o licencias para operaciones de exportación incluyen los siguientes:

Tipo de certificado	Objeto	Institución a cargo
Certificado de origen	Certifica que la mercancía ha sido elaborada en Paraguay	MIC
Certificado fitosanitario de exportación de productos y subproductos de origen vegetal	Certifica que las plantas y vegetales se encuentran libres de plagas	SENAVE
Certificado sanitario oficial para exportación, productos de origen animal y subproductos comestibles y no comestibles	Autorización de exportación de productos y subproductos de origen animal comestibles y no comestibles, carne bovina, equina, porcina, avícola.	SENACSA
Autorización de exportación de productos de origen animal y subproductos comestibles y no comestibles	Autorización de exportación de productos y subproductos de origen animal comestibles y no comestibles, carne bovina, equina, porcina, avícola.	SENACSA
Certificado zoosanitario	Certifica que animales o productos de origen animal son inocuos.	SENACSA

Certificado zoosanitario	Certifica que animales o productos de origen animal son inocuos.	SENACSA
Licencia previa de exportación de aluminio, cobre y bronce	a licencia previa habilita la generación del Despacho Aduanero.	MIC
Licencia de exportación de petit grain	La licencia previa habilita la generación del Despacho Aduanero.	MIC
Licencia previa de exportación de productos siderúrgicos	La licencia previa habilita la generación del Despacho Aduanero.	MIC
Guías de Productos y Subproductos Forestales	Para la exportación de productos de primera transformación (carbón, maderas, aserradas, etc.)	INFONA
Certificado de libre venta y de aptitud para consumo humano	Certifica que un producto o materia prima cumple con la legislación vigente y se usa o consume libremente en el país de origen, permitiendo su aceptación en países donde sea requerido.	DINAVISA
Registro Sanitario de Producto Alimenticio R.S.P.A.	Registra todos aquellos productos alimenticios aptos para consumo humano, procesados y envasados a ser comercializados en el territorio nacional.	DINAVISA
Registro Industrial	Es el Padrón Nacional General de las empresas que realizan cualquier tipo de Actividad Industrial dentro del territorio de la República del Paraguay.	MIC
Certificado CITES	Necesario para exportar madera, flora, y fauna silvestre.	MADES

En Paraguay, el Sistema Nacional de Información y Notificación sobre Reglamentos Técnicos, Normas y Procedimientos de Evaluación de la Conformidad y Restricciones no Arancelarias (SNIN)³ pone a disposición de exportadores del Paraguay y el resto del mundo las regulaciones paraguayas y las notificaciones de otros países a la Organización Mundial del Comercio (OMC) sobre las novedades en materia de reglamentos técnicos y obstáculos técnicos al comercio.

Desde 2013 se ha incorporado al SNIN la responsabilidad de desarrollar y administrar la Base de Datos de Barreras a las Exportaciones del Paraguay en terceros mercados, la que se encuentra disponible en el siguiente link. Asimismo, los usuarios tienen la posibilidad de participar mediante comentarios en los anteproyectos de reglamentos técnicos paraguayos o en las notificaciones internacionales pendientes de aprobación.

Información útil para exportadores de alimentos de Paraguay: Normas, reglamentos técnicos y evaluación de conformidad

Para garantizar el éxito en la exportación de alimentos desde Paraguay, es esencial cumplir con un conjunto de normas y requisitos técnicos que aseguren la calidad, inocuidad y trazabilidad de los productos. A continuación, se presentan los principales aspectos a considerar:

Requisitos específicos para la exportación

► Inocuidad y sanidad:

- Controles rigurosos sobre niveles máximos de plaguicidas (herbicidas, insecticidas, y fungicidas), contaminantes biológicos y trazabilidad.
- Uso exclusivo de agroquímicos aprobados y supervisión por SENAVE en productos de origen vegetal.
- SENACSA regula la producción, procesamiento y transporte de alimentos de origen animal.
- DINAVISA (ex INAN) se encarga de los registros sanitarios para productos de consumo humano.

► Calidad de los alimentos:

- Cumplimiento con certificaciones exigidas por mercados internacionales.
- Incorporación de valor agregado para mejorar la competitividad.
- Conocer las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)
- Requeridas para todos los productos alimenticios, especialmente lácteos.
- Evaluación y control de riesgos biológicos, químicos y físicos.

Certificaciones y registros:

- ▶ **Producción de alimentos de origen animal:** SENACSA regula la producción primaria, procesamiento de alimentos, distribución y transporte.
- ▶ **Producción de alimentos de origen vegetal:** SENAVE regula producción primaria, el uso de plaguicidas.
- ▶ **Venta y consumo:** Ministerio de Salud y DINAVISA.
- ▶ **Registro de Establecimientos (RE):** garantiza que las instalaciones cumplen con estándares de calidad.
- ▶ **Registro Sanitario de Productos Alimenticios (RSPA):** certifica la conformidad del producto con normas de inocuidad, se solicita ante DINAVISA (ex INAN).
- ▶ **Registro de Envases (RNE):** asegura que los envases cumplen con requisitos técnicos y sanitarios.

Control de los países de destino

- ▶ **Los países importadores suelen verificar:**
 - Sistemas de trazabilidad del producto.
 - Documentación sanitaria y certificados específicos (sanitarios, fitosanitarios, de origen).
 - Cumplimiento de los límites máximos de residuos de plaguicidas.

Recomendaciones clave para exportadores

- ▶ **Desde el campo hasta la mesa:** cumplir con las exigencias en cada nivel de la cadena de valor.
- ▶ **Certificados de origen:** emitidos por organismos autorizados por el MIC a través del sistema VUE. Son esenciales para acceder a preferencias arancelarias en mercados internacionales. Para la obtención del mismo se debe tener presente documentación como la factura comercial, conocimiento de embarque y licencias específicas según el producto.

La obtención de estos certificados tiene un costo que se puede desglosar en el costo de obtener información, las propias certificaciones, inspecciones, traducción en caso necesario, divulgación, y la formación de expertos. No obstante, si bien es un costo hundido para nuevos exportadores, lo cual podría ponerlo en desventaja frente a competidores locales, notar que el cumplimiento de estas normativas es también una oportunidad para destacar los productos paraguayos en el mercado internacional, mostrando seriedad, calidad y compromiso con los estándares globales. Más información en Anexo 6.

Marca País Paraguay

Marca País Paraguay es una herramienta de competitividad que busca capitalizar la reputación del país ante mercados internacionales a través de la promoción del turismo, la cultura, los deportes, y las empresas. Esto permite promover de manera integral, coordinada y colaborativa, la atracción de turistas, inversionistas y compradores extranjeros al país, reflejando al mismo tiempo la calidad de las exportaciones de bienes y servicios paraguayos. Es una propuesta de valor de lo que ofrece un país al mundo, a sus visitantes, a sus posibles inversionistas y en términos de bienes y servicios. El término nace de la necesidad de los sectores empresariales y de los gobiernos de generar una identidad propia frente a los mercados internacionales.



Interesados en postular al uso de la Marca País Paraguay deben remitir los documentos de solicitud a la dirección de Marca País: marca.pais@rediex.gov.py para el correspondiente análisis de licenciamiento ante el consejo de marca. Acceso a formularios y documentos requeridos se encuentran disponibles en la página de Marca País Paraguay.

3.4 Requisitos legales y del comprador

3.4.1 Formalización de la empresa

Si bien la exportación puede ser realizada por personas físicas, hacerlo bajo la figura de una persona jurídica no solo aporta una imagen de solidez frente a clientes e importadores, si no también protege a los socios de cualquier responsabilidad personal por las deudas contraídas o las pérdidas de la empresa. Además, al tener la sociedad existencia legal independiente de sus socios, esto permite que la empresa continúe funcionando incluso si cambia la composición de los mismos. Otra ventaja sería el acceso a ciertos beneficios fiscales y opciones de planificación tributaria, así como a financiamiento externo, por ejemplo, a través de préstamos bancarios, inversionistas o emisión de acciones.

Por tal motivo, es recomendable que todo exportador constituya una sociedad con personería jurídica, en alguna de las formas establecidas por la legislación nacional, como, por ejemplo, la Sociedad Anónima (SA), la Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL), o la Empresa por Acciones Simplificadas (EAS). Esta última—la EAS—es ideal para la formalización de MIPYMES, que desean establecer una estructura comercial sin trámites complicados. Información adicional sobre los distintos tipos de vehículos societarios se encuentran detallados abajo.

3.4.2 Tipos de vehículos societarios

Unipersonal

A diferencia de las opciones citadas, esta no constituye una persona jurídica ni una persona distinta a la de su titular y, por tanto, la responsabilidad del propietario alcanza a sus bienes particulares. Es una categoría establecida por la DNIT (oficina nacional de impuestos), dentro de la categoría de personas físicas. Su atractivo, radica en que es una de las opciones más económica ya que no requiere gastos de constitución, lo que resulta en una opción comúnmente utilizada por todos los niveles de contribuyentes, incluyendo pequeños, medianos y grandes contribuyentes. En el nombre o razón social de la unipersonal, se puede utilizar el nombre de fantasía, es decir, la marca del producto o servicio, acompañado del nombre legal de la persona física, por ejemplo, “MARCA de Juan Pérez”.

Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL)

Si bien existe un marco legal vigente para la EIRL, no es una opción muy utilizada. La misma deber ser constituida por escritura pública, e inscripta en el Registro Pública de Comercio. Los bienes aportados se encuentran separados de los bienes personales y se establecen límites de responsabilidad individual, salvo caso de dolo o fraude. La razón social se compone por el nombre de la persona física seguido de las siglas EIRL: Juan Pérez EIRL.

Sociedad Anónima (S.A.)

La constitución de la sociedad se formaliza mediante escritura pública, y debe ser inscripta ante el Registro de Personas Jurídicas y Asociaciones y en el Registro Público de Comercio. Los gastos de constitución varían según el monto del capital social, oscilando entre el 1% y el 0.50%. El proceso de inscripción suele demorar entre 4-8 semanas, dependiendo del protocolo de constitución, mientras que las habilitaciones requeridas dependerán de la actividad específica de la empresa.

La sociedad debe contar con un mínimo de dos socios, sin un número máximo establecido. Se permite la inclusión o exclusión de socios en cualquier momento, sin restricciones en cuanto a su nacionalidad, pudiendo ser nacionales o extranjeros, personas jurídicas o naturales en diversas combinaciones.

Si bien el objeto social puede ser exclusivo o limitado en casos particulares como el de los bancos, generalmente tal objeto es amplio o multi rubro, salvo que exista una restricción legal específica.

En cuanto al capital social, este debe estar 100% suscrito al momento de la constitución, aunque puede integrarse de manera parcial. Puede establecerse con un monto mayor y completarse posteriormente. El capital se encuentra representado en acciones nominativas, que pueden transferirse mediante endoso, generalmente a través de un contrato de compraventa de acciones con certificación de firmas por un escribano público. Además, el capital puede aumentarse en cualquier momento.

Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL)

Se constituye mediante escritura pública a través de un Contrato Social, el cual debe inscribirse en el Registro de Personas Jurídicas y Asociaciones y en el Registro Público de Comercio. Los gastos de constitución varían según el monto del capital social, situándose entre el 1% y el 0.50%. El proceso de inscripción suele demorar entre 4 y 8 semanas, dependiendo del protocolo de constitución, mientras que los plazos para obtener habilitaciones varían según la actividad de la sociedad. El número de socios debe ser de al menos dos y no puede superar los 25. Se permite la inclusión o exclusión de socios en cualquier momento. El objeto social puede ser de actividad exclusiva o limitada, según la voluntad de los socios, o de objeto amplio o multi rubro, lo cual es lo más común, siempre que no existan restricciones legales.

En cuanto al capital social, este debe estar 100% suscrito al momento de la constitución. Además, el 50% del capital social debe depositarse en una cuenta especial del Banco Nacional de Fomento (BNF) mientras dure el proceso de inscripción. El capital está representado por cuotas sociales, cuya transferencia debe formalizarse mediante escritura pública y conlleva la modificación del Contrato Social. Asimismo, el capital puede ser aumentado en cualquier momento.

Empresa por Acciones Simplificadas (EAS)

Figura recientemente creada y vigente, cuya constitución se realiza de manera completamente digital a través de la plataforma en línea del MIC. El proceso puede completarse en un plazo de 72 horas si se utiliza el texto modelo de estatutos disponible en la plataforma. Esta opción resulta especialmente atractiva para startups y emprendedores debido a su agilidad y simplicidad, aunque también es adecuada para cualquier tipo de negocio que busque una estructura societaria flexible y de fácil constitución. La EAS permite emitir acciones y realizar actividades comerciales, industriales y de servicios y no establece requisitos mínimos de capital. El proceso de apertura es completamente en línea y gratuito.

Notar que existen otros tipos societarios en el ordenamiento legal nacional, pero que por lo general no son muy utilizados, como la Sociedad en Comandita por Acciones.

3.4.3. Requisitos legales internacionales

Para ingresar a los mercados internacionales, debe cumplir con los requisitos legales del mercado objetivo. Estas normas aseguran que los productos cumplan con estándares de seguridad, medio ambiente y calidad, protegiendo tanto a los consumidores como a las empresas. Estos requisitos son establecidos por los gobiernos y varían según el país de destino y el tipo de producto. Aunque cada país tiene normativas específicas, la mayoría de las regulaciones legales abordan áreas similares, como la seguridad del producto, seguridad química, etiquetado, empaque y residuos de envases, y los derechos de propiedad intelectual.

Comprender estos requisitos es esencial para evitar barreras comerciales, prevenir multas o rechazos, y generar confianza en los compradores. A continuación, se presentan algunos de los requisitos clave. Tenga en cuenta que esto varía según el país y que puede haber requisitos adicionales o específicos según su producto. Por ello, asegúrese de investigar cuidadosamente la normativa exacta vigente en su mercado objetivo.

Seguridad del producto

Garantizar que los productos sean seguros para los consumidores es un requisito legal clave en los mercados internacionales. Una regulación sobre seguridad del producto es un conjunto de normas diseñadas para asegurar que los productos comercializados cumplan con criterios de seguridad que protejan a los consumidores de daños. Estas normativas buscan minimizar riesgos de lesiones, problemas de salud u otras consecuencias negativas derivadas del uso de productos inseguros.

Para productos no alimenticios, esto se regula mediante normas generales de seguridad del producto. Para productos alimenticios, se aplica la normativa de seguridad alimentaria.

En el caso de productos alimenticios, las leyes regulan los niveles de contaminación, normas de higiene y trazabilidad. Muchos países siguen las directrices del Codex Alimentarius e imponen el cumplimiento de los principios del sistema HACCP (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control).

Para los exportadores, el cumplimiento implica verificar las leyes de seguridad del producto en cada mercado objetivo, someter los productos a pruebas bajo estándares aceptados y garantizar la trazabilidad completa. Por ejemplo, si exporta productos no alimenticios a Canadá,

debe cumplir con la Canada Consumer Product Safety Act (CCPSA). Si exporta alimentos a la Unión Europea, debe cumplir con la European food legislation.

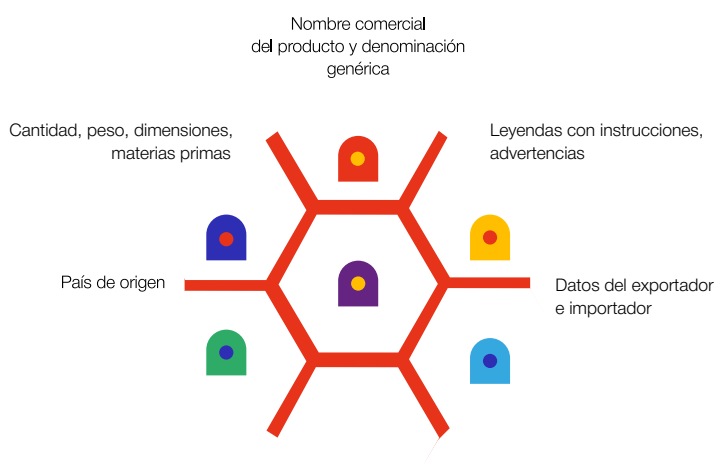
Seguridad química

Muchos mercados internacionales tienen normas estrictas sobre el uso de productos químicos en bienes de consumo. Estas regulaciones buscan proteger la salud humana y el medio ambiente de los riesgos asociados al uso de sustancias químicas. Estas normativas restringen o prohíben el uso de sustancias peligrosas, y aplican a todos los productos que contienen compuestos químicos, como cosméticos, textiles, muebles, plásticos y bienes industriales.

Debe revisar las listas de sustancias restringidas en su mercado objetivo y asegurarse de que sus productos cumplan con las regulaciones de seguridad química. Por ejemplo, en la Unión Europea, debe cumplir con el Regulation concerning the Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals (REACH). Las sustancias específicas que le apliquen dependerán de los productos y materiales que utilice. En muchos casos, se requiere pruebas en laboratorios acreditados antes de que pueda exportar.

Etiquetado

Las leyes de etiquetado aseguran que los consumidores reciban información clara y precisa sobre los ingredientes del producto, riesgos de seguridad, origen y modo de uso. Las etiquetas deben ajustarse al idioma, formato y contenido exigido en cada mercado. Por ejemplo, las etiquetas de alimentos deben incluir ingredientes, información nutricional, alérgenos, fecha de caducidad, entre otros. Las etiquetas de textiles deben indicar la composición, instrucciones de lavado y país de origen. Para cumplir con estas normativas, revise las leyes de etiquetado específicas de su producto en el país de destino y asegúrese de que las etiquetas sean exactas



y correctamente traducidas. Por ejemplo, si quiere exportar alimentos a Estados Unidos, debe seguir la FDA's Food Labeling Guide.

Envases y residuos de envases

Muchos mercados internacionales tienen leyes que regulan los materiales de empaque con el objetivo de reducir el impacto ambiental y garantizar la seguridad del producto. Estas leyes se centran en el reciclaje, las restricciones sobre materiales y la gestión de residuos. La normativa exige que los productores, importadores y distribuidores tomen medidas para reducir el impacto ambiental de los envases. Los importadores trasladan estos requisitos a sus proveedores, quienes, por ejemplo, deben utilizar menos material de empaque, rediseñarlo, reciclarlo, crear envases ecológicos o encontrar alternativas al plástico. Por ejemplo, al exportar productos a la Unión Europea, debe cumplir con el EU's Packaging and packaging waste regulation.

Derechos de propiedad intelectual

Los derechos de propiedad intelectual protegen las marcas, invenciones y obras creativas contra la copia o el uso indebido. Usted debe asegurarse de que sus productos no infrinjan marcas registradas, patentes o derechos de autor en sus mercados objetivo. Los exportadores deben registrar sus marcas y patentes en los mercados clave y verificar posibles conflictos de propiedad intelectual antes de comenzar a vender internacionalmente.

Por último, notar que hay distintos elementos del etiquetado y envasado que pueden ser objeto de protección por derechos de propiedad intelectual, por ejemplo, la marca, logos, marcas tridimensionales, o dibujos industriales.

Es recomendable como primer paso, visitar la Base Mundial de Datos sobre Marcas de la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI), la cual proporciona acceso a la siguiente información:

- ▶ Marcas internacionales registradas bajo el Sistema de Madrid
- ▶ Denominaciones de origen e indicaciones geográficas en virtud del Sistema de Lisboa
- ▶ Emblemas en el marco del artículo 6ter
- ▶ Denominaciones comunes internacionales de la Organización Mundial de la Salud
- ▶ Marcas de las oficinas nacionales y regionales participantes

Asimismo, es importante contar con asistencia de agentes de la propiedad intelectual, quienes se encuentran habilitados para proceder con los registros ante la Oficina de Marcas nacional.

Consulta el subcapítulo 3.7 'Protección de los derechos de propiedad intelectual' para obtener información más detallada sobre los derechos de propiedad intelectual.

Fuentes para requisitos legales

Como se mencionó, los requisitos legales varían según el país y el producto. Además de los requisitos legales explicados anteriormente, pueden existir otras normativas aplicables a su producto. Hay diversas fuentes que le ayudarán a identificar qué requisitos legales debe cumplir su producto para ser admitido en un mercado internacional específico. Por ejemplo:

- ▶ **Mercado estadounidense:** utilice el CPSC's Regulatory Robot para identificar los requisitos de seguridad que deben cumplir sus productos de consumo en EE.UU.
- ▶ **Mercado europeo:** utilice Access2Markets para conocer qué requisitos legales debe cumplir al exportar su producto al mercado europeo.
- ▶ **Mercados internacionales:** utilice Global Trade Helpdesk para identificar los requisitos que deben cumplir sus productos para ser admitidos en un mercado internacional específico.
- ▶ **MERCOSUR:** ver Política Comercial para información adicional sobre requisitos específicos en el MERCOSUR.
- ▶ **Ministerio de Industria y Comercio:** ver Información sobre requisitos técnicos para Exportación de productos, servicio de gestión de solicitudes para conocer requisitos técnicos exigidos en los potenciales mercados de exportación para diferentes productos.

Además de usar recursos en línea, colabore con organizaciones, expertos o consultores especializados, quienes pueden ayudarle a entender y cumplir con los requisitos legales.

Veamos ahora un ejemplo. Hay dos empresas paraguayas que desean exportar sus productos al mercado de la Unión Europea: una de textiles para el hogar y otra de semillas de sésamo.

Estudio de caso: Regulaciones de la UE para dos productos diferentes: textiles para el hogar y semillas de sésamo

Hay dos empresas paraguayas que desean exportar sus productos al mercado de la Unión Europea. Una de ellas quiere saber qué legislaciones se aplican a sus semillas de sésamo, mientras que la otra desea conocer las normativas para exportar textiles para el hogar al mercado de la UE.

Utilizan las siguientes fuentes para obtener información de mercado. A continuación, explicamos los pasos para el caso de semillas de sésamo:

1. CBI: <https://www.cbi.eu>

- Hacer clic en “información de mercado”
- Hacer clic en “Granos, legumbres y semillas oleaginosas”.
- Clic en ‘What requirements should your product comply with’ ((visión general de los requisitos para el sector) O
- Clic en ‘semillas de sésamo’ > clic en ‘Acceso a mercados > Entering the European market for sesame seeds (visión general de los requisitos específicos para las semillas de sésamo).

2. Access2markets: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/home>

- a. Ingresar el código HS de las semillas de sésamo (12074090)
- b. País de origen desde: Paraguay
- c. País de destino: Países Bajos
- d. Hacer clic en “Buscar”
- e. Hacer clic en “Requisitos de importación”
- f. Hacer clic en “Específicos” y obtendrá un resumen de los requisitos aplicables

Con base en estas fuentes, las empresas descubren que los siguientes requisitos legales aplican a sus productos:

**Empresa Paraguaya A:
Textiles para el hogar**

- ▶ General Product Safety Regulation
- ▶ REACH Regulation
- ▶ Textile Regulation
- ▶ Packaging and packaging waste regulation
- ▶ Requirements for wood packaging materials (para transporte)

Empresa Paraguaya B: Semillas de sésamo

- ▶ General Food Law Regulation
- ▶ EU Regulation on maximum residue levels of pesticides
- ▶ EU Regulation on maximum levels for certain contaminants in foodstuffs
- ▶ EU Regulation on microbiological criteria for foodstuffs
- ▶ HACCP guidelines
- ▶ EU Regulation on nutrition and health claims made on foods ((si desea realizar declaraciones de salud, solo debe hacerlo conforme a este reglamento)
- ▶ EU Regulation on materials and articles intended to come into contact with food (for packaging)
- ▶ EU Regulation on the provision of food information to consumers (para etiquetado)

3.4.4 Requisitos de los compradores internacionales

Además de los requisitos legales, los exportadores deben cumplir con los requisitos exigidos por los compradores para ingresar con éxito a los mercados internacionales. A diferencia de

las normas legales, los requisitos de los compradores son establecidos por importadores, minoristas o estándares de la industria, y no por los gobiernos. Estos requisitos están basados en las decisiones estratégicas de los compradores. Ayudan a garantizar la calidad del producto, seguridad, sostenibilidad y consistencia en la cadena de suministro. Se pueden cumplir mediante estándares de producto, códigos de conducta, sistemas de gestión, procedimientos de prueba y/o certificaciones.

Para las empresas paraguayas, comprender y cumplir con los requisitos del comprador es clave para lograr exportaciones exitosas. Estos requisitos varían según el mercado objetivo, el comprador, el sector y el producto. A continuación, se presentan las áreas clave en las que los compradores pueden establecer exigencias:

Requisitos de calidad del producto

Los compradores en los mercados internacionales esperan productos de calidad constante, que cumplan con los estándares de su sector. Las expectativas varían por industria, pero en general los compradores solicitan:

- ▶ Especificaciones normalizadas de tamaño, peso, apariencia y funcionalidad.
- ▶ Calidad consistente entre los distintos lotes de producción.
- ▶ Productos libres de defectos, con tolerancias claras para imperfecciones menores

Para cumplir con esto, los exportadores deben seguir estándares de calidad reconocidos por la industria e implementar controles de calidad rigurosos antes del envío.

Por ejemplo, muchos compradores internacionales de alimentos esperan que los productos cumplan con los estándares del Codex Alimentarius. El Codex Alimentarius, o “Código Alimentario”, es un conjunto de normas, directrices y códigos de prácticas establecidos por la Comisión del Codex Alimentarius (parte del Programa Conjunto FAO/OMS sobre Normas Alimentarias).

En el caso de productos no alimentarios, los estándares pueden ser definidos por la ISO, a través de sus comités técnicos, o por normas creadas en los mercados internacionales por actores líderes del sector.

Certificaciones de seguridad

Los compradores de alimentos exigen a los proveedores que sigan protocolos estrictos de seguridad alimentaria, para prevenir la contaminación y garantizar la trazabilidad. Muchos minoristas e importadores exigen cumplimiento con normas de seguridad alimentaria que van más allá de los requisitos legales. Es común que prefieran trabajar con proveedores que tengan certificaciones reconocidas por la Global Food Safety Initiative (GFSI).

Algunas de las certificaciones más comunes incluyen:

- ▶ **GLOBALG.A.P** para producción agrícola.
- ▶ **FSSC 22000**: Sistema de Gestión de Seguridad Alimentaria basado en la metodología ISO, reconocido globalmente por los principales compradores de alimentos.
- ▶ **International Featured Standards (IFS)**: Evalúa productos y procesos de producción para evaluar la habilidad del productor para producir productos seguros, auténticos y de alta calidad, que cumplen con los requisitos legales y especificaciones del cliente.
- ▶ **British Retail Consortium Global Standards (BRCGS)**: Marco de trabajo para la gestión de seguridad, integridad, legalidad y calidad del producto; junto con el control operativo necesario para estos criterios en las industrias de fabricación, procesamiento y envasado de alimentos e ingredientes alimentarios.

En productos no alimentarios, se aplican otros sistemas de gestión de calidad. Uno muy conocido es ISO 9001, que demuestra compromiso con la calidad y un sistema de procesos certificado.

Asegúrese de investigar que certificados de seguridad se requieren en su sector y en su mercado objetivo.

Requisitos de pruebas

Los compradores internacionales pueden exigir pruebas de laboratorio realizadas por terceros acreditados para verificar condiciones específicas del producto. En alimentos, pruebas microbiológicas, químicas o físicas. En textiles, durabilidad, encogimiento, contenido químico. En bienes de consumo, seguridad eléctrica, resistencia al fuego, etc. Se debe trabajar con laboratorios reconocidos para garantizar el cumplimiento con las especificaciones del comprador.

Requisitos de sostenibilidad, certificaciones y códigos de conducta

Cada vez más, los compradores exigen cumplimiento ético, social y ambiental. Es posible que le pidan firmar un código de conducta del comprador o presentar certificaciones a través de esquemas de terceros. Aunque estos varían entre empresas, suelen tener estructuras similares y abordar temas comunes. En el subcapítulo 3.5 “Responsabilidad ambiental y social” se profundiza en este tema.

Regresemos al ejemplo de las dos empresas paraguayas que desean exportar sus productos al mercado de la Unión Europea: una de textiles para el hogar y otra de semillas de sésamo.

Estudio de caso: Requisitos de compradores y mercados nicho en la UE para dos productos distintos: textiles para el hogar y semillas de sésamo.

Dos empresas paraguayas desean conocer qué requisitos pueden solicitar los compradores al exportar textiles para el hogar y semillas de sésamo al mercado europeo.

Utilizan la siguiente fuente para obtener esta información. Explicamos los pasos para semillas de sésamo:

3. CBI: <https://www.cbi.eu>

- a. Hacer clic en “información de mercado”.
- b. Hacer clic en “granos, legumbres y semillas oleaginosas”
- c. Clic en ‘What requirements should your product comply with’ (visión general de requisitos del sector) O
- d. Clic en ‘semillas de sésamo’ > clic en ‘Acceso a mercados’ > Entering the European market for sesame seeds visión general de requisitos específicos).

Con base en esa fuente, encuentran los siguientes requisitos del mercado de la UE:

**Empresa Paraguaya A:
Textiles para el hogar**

- ▶ General Product Safety Regulation
- ▶ REACH Regulation
- ▶ Textile Regulation
- ▶ Packaging and packaging waste regulation
- ▶ Requirements for wood packaging materials (para transporte)

Empresa Paraguaya B: Semillas de sésamo

- ▶ General Food Law Regulation
- ▶ EU Regulation on maximum residue levels of pesticides
- ▶ EU Regulation on maximum levels for certain contaminants in foodstuffs
- ▶ EU Regulation on microbiological criteria for foodstuffs
- ▶ HACCP guidelines
- ▶ EU Regulation on nutrition and health claims made on foods ((si desea realizar declaraciones de salud, solo debe hacerlo conforme a este reglamento)
- ▶ EU Regulation on materials and articles intended to come into contact with food (for packaging)
- ▶ EU Regulation on the provision of food information to consumers (para etiquetado)

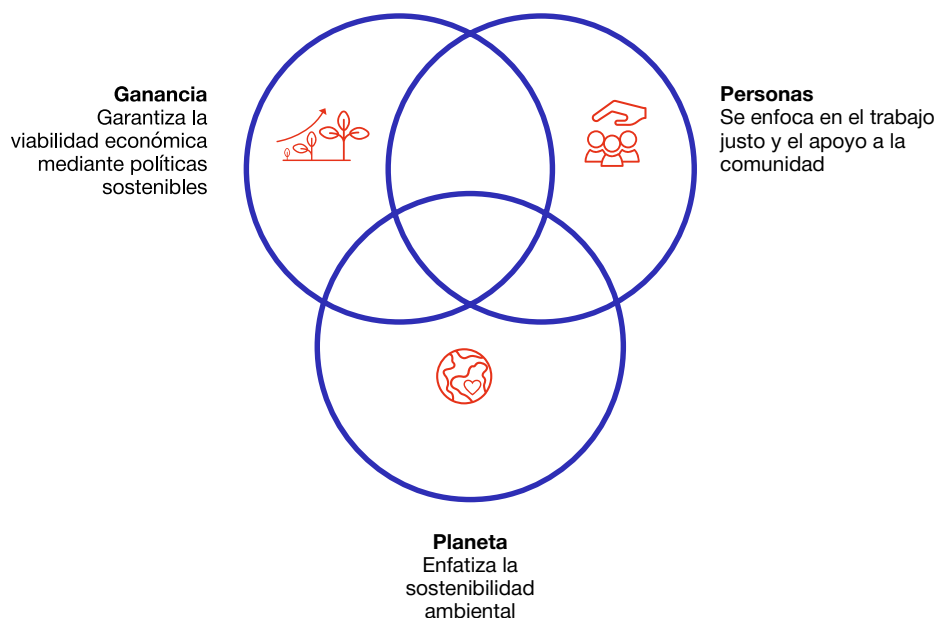
3.5 Responsabilidad ambiental y social (ESG)

La sostenibilidad se está convirtiendo en un factor clave en el comercio internacional. Cada vez más, compradores, gobiernos y consumidores exigen que los productos se elaboren de manera ambientalmente amigable y socialmente responsable. Para los exportadores, adoptar estas prácticas ya no es opcional, sino esencial para el acceso a mercados, la reputación empresarial y el crecimiento a largo plazo. Aunque implementar medidas alineadas con la responsabilidad ESG u obtener certificaciones voluntarias puede implicar un aumento inicial en los costos operativos, estas acciones generan beneficios significativos a largo plazo. Las certificaciones no solo fortalecen la reputación de la empresa, resaltando sus credenciales en sostenibilidad y

responsabilidad, sino que también pueden facilitar el acceso a financiamiento preferencial, como líneas de crédito verde. Además, las empresas que adoptan prácticas ESG suelen estar mejor preparadas para cumplir con los estrictos estándares internacionales de importación y acceder a nichos de mercado altamente valorados, como los que demandan productos ecológicos, éticos o socialmente responsables.

Adicionalmente, incorporar principios ESG en la gestión empresarial ayuda a las empresas a anticiparse a futuros cambios regulatorios y a adaptarse a las expectativas de los mercados internacionales. Por ejemplo, la Unión Europea aspira a ser climáticamente neutra para 2050 y ha introducido el European Green Deal. Un pilar clave es el Circular Economy Action Plan, que se enfoca en el diseño de productos, el fomento de procesos circulares y el consumo sostenible para reducir residuos y prolongar el uso de los recursos. Muchas leyes europeas están siendo revisadas o creadas, lo que podría afectarle directa o indirectamente a través de su comprador internacional.

Esta sección resalta las áreas clave de responsabilidad ambiental y social que se recomienda que los exportadores aborden. El grado en que se exigen prácticas sostenibles y certificaciones depende del mercado objetivo, el segmento, el comprador internacional y el sector



3.5.1 Códigos de conducta y esquemas de cumplimiento social

Muchos compradores internacionales, especialmente grandes minoristas y empresas multinacionales, requieren que sus proveedores firmen y cumplan un Código de Conducta. Estos códigos establecen compromisos y expectativas en sostenibilidad relacionados, entre otros, con:

- ▶ **Derechos laborales:** Prohibición del trabajo infantil, salarios justos y condiciones laborales seguras.

- ▶ **Impacto ambiental:** Abastecimiento sostenible, reducción de emisiones y gestión de residuos.

- ▶ **Ética empresarial:** Comercio justo, transparencia y políticas anticorrupción.

La mayoría de los códigos de conducta están alineados con marcos de sostenibilidad reconocidos a nivel global. A continuación, se presentan ejemplos de esquemas de cumplimiento social utilizados en el comercio internacional:

- ▶ **Ethical Trading Initiative (ETI):** La ETI es una coalición de sindicatos, ONG y empresas que colaboran para mejorar los derechos humanos en las cadenas de suministro globales a través de su ETI Base Code of labour practice. Este cubre aspectos como los derechos laborales, condiciones de trabajo y trato justo a los trabajadores.

- ▶ **Amfori BSCI (Business Social Compliance Initiative):** Amfori BSCI ofrece un Código de Conducta que describe valores y principios que ayudan a sus miembros a mejorar sus políticas y prácticas, incluyendo la promoción de una conducta empresarial responsable. Estos principios son aplicables en todos los sectores a nivel global y están alineados con normativas internacionales. Los proveedores deben cumplir con el BSCI Code of Conduct.

- ▶ **Sedex / SMETA:** SMETA es una auditoría que ayuda a entender los estándares en condiciones laborales, salud y seguridad, desempeño ambiental y ética dentro de su empresa. La Sedex platform ayuda a las empresas a gestionar prácticas de sostenibilidad dentro de su cadena de suministro.

- ▶ **B-Corporation:** La certificación A B-Corp se otorga a empresas que cumplen con altos estándares de desempeño social y ambiental, responsabilidad y transparencia.

3.5.2 Sostenibilidad: certificaciones de producto

Los compradores internacionales, especialmente aquellos en mercados premium y de nicho, pueden requerir certificaciones de sostenibilidad otorgadas por terceros. Estas certificaciones van más allá del cumplimiento legal y demuestran el compromiso de la empresa con la responsabilidad ética y ambiental.

A continuación, se presentan ejemplos de diferentes certificaciones. Tenga en cuenta que, para su sector, otra certificación puede ser más relevante.

Certificaciones de comercio justo

El concepto de comercio justo promueve precios justos y mejores condiciones sociales para los productores y sus comunidades. Los productos certificados pueden mostrar el logotipo de comercio justo. Obtener esta certificación puede brindar una ventaja competitiva, especialmente en productos que requieren mucha mano de obra. Ejemplos de organizaciones de certificación de comercio justo incluyen:

- ▶ Fairtrade International
- ▶ World Fair Trade Organisation (WFTO)
- ▶ Fair for Life

Certificaciones orgánicas y otras de sostenibilidad

La certificación orgánica es un proceso que garantiza que los productos se cultiven y procesen según estándares que priorizan la sostenibilidad, la protección ambiental y el uso de métodos naturales.

Verifica que los productos agrícolas, incluidos alimentos, textiles y otros bienes se produzcan sin pesticidas sintéticos, organismos genéticamente modificados (OGM) ni fertilizantes artificiales. Tenga en cuenta que las regulaciones para productos orgánicos varían según el mercado, con certificaciones y etiquetas diferentes según el destino, tal como EU Orgánico (para la Unión Europea), USDA Orgánico (para Estados Unidos), Canadá Orgánico (para Canadá).

Además, las certificaciones de sostenibilidad pueden variar según el sector, el producto o el material utilizado. Por ejemplo:

- ▶ NATRUE para productos cosméticos naturales y orgánicos.
- ▶ COSMOS para productos cosméticos naturales y orgánicos.
- ▶ GOTS para textiles sostenibles.
- ▶ OEKO-TEX para textiles sostenibles.
- ▶ PEFC para productos sostenibles derivados de la madera (por ejemplo, muebles, embalajes).
- ▶ FSC para productos sostenibles derivados de la madera (por ejemplo, muebles, embalajes).
- ▶ Rainforest alliance para productos alimenticios y forestales (por ejemplo, café, cacao, té).

3.5.3 Herramientas de sostenibilidad

Existe una variedad de herramientas y fuentes que pueden ayudarle a obtener información detallada sobre diferentes estándares de sostenibilidad:

- ▶ *Utilice ITC Standards Map* para consultar más de 300 estándares relacionados con protección ambiental, derechos laborales, desarrollo económico, calidad, seguridad alimentaria y ética empresarial.
- ▶ *Considere el uso de autoevaluaciones*, como la BSCI Self-Assessment o adoptar un código de conducta como el ETI Base Code para demostrar su rendimiento en sostenibilidad.
- ▶ *Para el mercado europeo*, consulte CBI's estudio de sostenibilidad de CBI para obtener más información sobre certificaciones y tendencias de sostenibilidad en diversos sectores. Por ejemplo : What is the current offer in social certifications and how will it develop y Sustainability in home decoration and home textiles. Revise también los estudios por producto y consulte los requisitos de compradores y de nichos de mercado.

3.6 Oportunidades para la igualdad de género

Asimismo, la promoción de la igualdad de género en las cadenas de valor es un factor clave para potenciar el impacto social en los mercados de exportación.

En términos prácticos, las MIPYMES que integran la perspectiva de género en sus operaciones tienen mayores posibilidades de acceder a iniciativas internacionales que promueven el empoderamiento económico de las mujeres. Programas como SheTrades de ITC o la Estrategia de Género del Grupo Banco Mundial para 2024-30 ofrecen capacitaciones, financiamiento y oportunidades de conexión comercial diseñadas para empresas lideradas o co-lideradas por mujeres. Estas iniciativas buscan reducir las barreras que enfrentan las mujeres empresarias y brindarles herramientas para competir en igualdad de condiciones en mercados internacionales. Además, incorporar políticas de igualdad de género dentro de las MIPYMES exportadoras puede abrir puertas a certificaciones y reconocimientos internacionales como el Sello de Igualdad de Género del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Estas credenciales son cada vez más valoradas en mercados extranjeros, especialmente en países donde los consumidores y las empresas priorizan las compras responsables y éticas. Por ejemplo, países de la Unión Europea y América del Norte buscan activamente proveedores que demuestren su compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), entre ellos, el ODS 5 relacionado con la igualdad de género.

En el caso de Paraguay, donde muchas MIPYMES tienen un componente importante de trabajo femenino, especialmente en sectores como textiles, alimentos procesados y artesanías, el empoderamiento de las mujeres en estos negocios puede ser un motor para el crecimiento sostenible. Brindar acceso a financiamiento inclusivo, capacitaciones en liderazgo empresarial y comercio exterior, así como garantizar la participación activa de las mujeres en las cadenas de valor, son pasos fundamentales para fortalecer su papel en el comercio internacional. Las MIPYMES paraguayas que integran la igualdad de género como parte de su estrategia comercial

tienen el potencial de convertirse en modelos de cambio, contribuyendo a una mayor equidad y prosperidad en las comunidades donde operan, mientras fortalecen su competitividad en los mercados internacionales.

3.7 Protección de los derechos de propiedad intelectual

En un entorno comercial cada vez más competitivo, las MIPYMES deben encontrar la manera de diferenciar sus productos de la competencia y atraer a nuevos clientes y consumidores. Algunas estrategias utilizadas para llegar a ser o a mantenerse internacionalmente competitivas son la introducción de productos nuevos o mejorados y la adopción de nuevos métodos para fabricar, vender o comercializar productos y servicios. A medida que la innovación, la creatividad y los conocimientos se convierten en elementos esenciales de la competitividad, las empresas se enfrentan cada vez más con la necesidad de encontrar medios para gestionar y proteger con eficacia su innovación, creatividad y conocimientos.

La propiedad intelectual (PI) ofrece a los titulares de estos derechos múltiples opciones para proteger su innovación, conocimientos y creatividad. Los derechos de PI permiten no solo diferenciar sus productos de los de la competencia si no otorgan también un nivel de exclusividad. Los derechos que otorga la PI permiten a los titulares tener la exclusividad de sus marcas, dibujos o modelos, invenciones y creaciones literarias o artísticas, con lo cual disminuye la probabilidad de que la competencia copie o imite los productos de la empresa; aumentan las opciones prácticas para comercializar productos nuevos o mejorados; y permite responder con mayor efectividad a las posibles violaciones de estos derechos.

En Paraguay, la institución que se ocupa de los derechos de propiedad intelectual es la Dirección Nacional de Propiedad Intelectual, DINAPI, responsable del registro de marcas, dibujos y modelos industriales, patentes, indicaciones geográficas, así como de los derechos de autor.

Entre los tipos de derechos que la propiedad intelectual protege, se encuentran los siguientes:

- ▶ **Marcas:** protege signos distintivos que identifican productos o servicios en el mercado. Pueden ser palabras, logotipos, sonidos, olores o combinaciones de estos.
- ▶ **Patentes:** otorga derechos exclusivos sobre invenciones nuevas, útiles y no obvias, permitiendo a su titular explotar la invención por un período determinado.
- ▶ **Modelos de utilidad:** protege mejoras técnicas menores en productos ya existentes, brindando exclusividad por un período más corto que una patente.
- ▶ **Diseños industriales:** protege la apariencia estética o forma ornamental de un producto, sin afectar su función técnica.
- ▶ **Derechos de autor:** Protege obras literarias, artísticas y científicas, incluyendo libros, música, películas, software y fotografías.

- ▶ **Indicaciones geográficas y denominaciones de origen:** protege productos cuya calidad o características dependen del lugar donde se producen.
- ▶ **Secretos comerciales:** protege información confidencial que otorga ventaja competitiva a una empresa, como fórmulas, procesos o estrategias comerciales.

3.8 Consejos

Aquí hay 8 consejos prácticos para manejar los requisitos de acceso al mercado:

▶ **Aprovechar preferencias de acuerdos comerciales** Paraguay es miembro del Mercosur y cuenta con acuerdos comerciales que permiten acceder a ciertos mercados con ventajas arancelarias.

▶ **Cumplir con los requisitos legales en Paraguay y en sus mercados de destino** Utilice fuentes como Global Trade Helpdesk, Access2Markets, y CPSC's Regulatory Robot para identificar qué legislaciones aplican a su producto y al mercado objetivo.

▶ **Cumplir con los requisitos del comprador para acceder con éxito a mercados internacionales**

Los requisitos del comprador ayudan a garantizar la calidad del producto, la seguridad, la sostenibilidad y la consistencia en su cadena de suministro. Utilice fuentes en línea como CBI (para el mercado europeo) para entender lo que exigen los compradores en su mercado de destino. Además, asegúrese de preguntar a los compradores internacionales sobre sus requisitos específicos.

▶ **Adoptar prácticas empresariales sostenibles**

Las prácticas empresariales sostenibles ya no son opcionales; son esenciales para el acceso al mercado, la reputación empresarial y el crecimiento a largo plazo. Utilice ITC Standards Map para obtener información detallada sobre los diferentes estándares sociales y ambientales disponibles en el mercado internacional.

▶ **Mantenerse actualizado sobre tendencias globales**

Conocer requisitos cambiantes en mercados internacionales, como sostenibilidad, certificaciones y preferencias del consumidor.

▶ **Planificar con anticipación**

No subestimar el tiempo necesario para obtener certificaciones internacionales.

▶ **Considerar contratar servicios profesionales externos, si es necesario**

En mercados con regulaciones complejas o requisitos poco claros, considerar contratar especialistas locales o agentes de comercialización que entiendan el mercado.

▶ **Crear capacidad técnica**

Aprovechar capacitaciones y asesorías organizadas por gremios o instituciones públicas. Por ejemplo, la sección Internacionalízate y Exportaciones de la página del MIC provee

información útil y material didáctico para conocer más acerca del proceso de la operativa de exportación.

3.9 Caso de éxito

Jerovia: Yerba Mate Orgánica que Conquista Mercados Internacionales

En marzo de 2022, la MIPYME Jerovia logró un hito en su expansión internacional al exportar 5.000 kilos de yerba mate orgánica a la Unión Europea. Esta carga, distribuida en 10.000 cajas y producida por pequeños agricultores del Departamento de Canindeyú, tuvo como destino el puerto de Hamburgo. Desde allí, la carga fue distribuida a cadenas minoristas y tiendas especializadas en alimentos orgánicos del continente europeo. Este envío representó una de las mayores exportaciones de la empresa, completando un contenedor entero. Anteriormente, Jerovia ya había logrado ingresar a los mercados de Estados Unidos, Polonia y Alemania, pero con envíos más pequeños. Funda

da en 2009, Jerovia ha sabido posicionarse en mercados exigentes, consolidándose como un referente en productos orgánicos de Paraguay. Su compromiso con la sostenibilidad y el impacto positivo en la comunidad le valió el reconocimiento del programa FOMIPYMES en 2020. En aquella ocasión, recibió el premio en la categoría Acción Climática, otorgado por el Viceministerio de MIPYMES del Ministerio de Industria y Comercio (MIC) y la Misión Técnica de Taiwán, destacándose como un modelo de negocio de triple impacto: ambiental, social y económico.

El impacto de Jerovia va más allá de sus exportaciones. Su producción beneficia directamente a más de 50 familias productoras de yerba mate en Canindeyú, fortaleciendo la economía local y promoviendo el desarrollo sostenible. Gracias a su compromiso con la calidad y la trazabilidad, la marca cuenta con dos certificaciones internacionales sobre trazabilidad orgánica, lo que garantiza la confianza de importadores en mercados altamente exigentes. Cuentan además con empaques biodegradables.

Además de la yerba mate, Jerovia fue pionera en introducir azúcar orgánica nacional en las góndolas nacionales e internacionales. Su crecimiento ha sido impulsado en parte por la Red de Inversiones y Exportaciones (Rediex), que los apoyó en la participación en ferias internacionales.

El nombre “Jerovia”, que en guaraní significa “creer”, refleja la esencia de esta empresa que apuesta por la sostenibilidad, la calidad y el crecimiento internacional. Su historia es un testimonio del potencial de las MIPYMES paraguayas en los mercados internacionales y del impacto positivo que pueden generar en sus comunidades.



4. Adaptar su producto

4.1 Introducción

Este capítulo le ayudará a modificar sus productos para tener éxito en nuevos mercados. Adaptar su producto es clave para satisfacer las necesidades de los clientes en distintos países.

Cuando exporta, vender el mismo producto que utiliza en su país puede no funcionar. Cada mercado tiene sus propias normas, gustos y estándares. Al adaptar su producto, se asegura de que se ajuste a lo que los clientes desean y cumpla con las leyes internacionales. Esto le ayuda a competir mejor y aumenta sus posibilidades de éxito.

En este capítulo aprenderá cómo cambiar su producto paso a paso. Verá por qué es importante ajustar su producto para exportar. También aprenderá cómo realizar estos cambios de manera eficaz. Además, abordaremos ideas de diseño sostenible. Estas ideas son importantes porque muchos consumidores y países se preocupan por el medio ambiente.

Al final de este capítulo, usted podrá:

- ▶ Comprender por qué es importante adaptar su producto para exportar
- ▶ Desarrollar un plan estructurado de desarrollo de producto para adaptar su producto a mercados internacionales.
- ▶ Comprender los tres pilares del diseño sostenible: personas, planeta y ganancias.
- ▶ Desarrollar un plan de sostenibilidad utilizando las 5 etapas del ciclo de vida del producto.

Adaptar su producto no se trata solo de hacer cambios. Se trata de crear un producto que encante a nuevos clientes mientras mantiene fuerte su marca. Ya sea que esté orientado a Europa, EE. UU., Canadá, Taiwan o Brasil, este capítulo le proporcionará las herramientas necesarias para ajustar sus productos de manera efectiva.

4.2 ¿Por qué adaptar su producto para exportar?

Adaptar su producto para exportar le ayuda a satisfacer las necesidades únicas de distintos mercados internacionales. Cada mercado tiene requisitos y preferencias específicos que su producto debe abordar para tener éxito en el extranjero.

Cumplimiento con requisitos regulatorios extranjeros

Cada país tiene leyes y normativas diferentes para los productos. Estas normas garantizan que los productos sean seguros y cumplan con ciertos estándares. Por ejemplo, la UE tiene regulaciones estrictas sobre seguridad del producto, etiquetado e impacto ambiental. Para exportar con éxito, su producto debe cumplir con estas regulaciones. No hacerlo puede resultar en multas, prohibiciones de producto o daño a la reputación.

Alineación con preferencias del consumidor y matices culturales

Cada mercado es único. Lo que funciona en Paraguay podría no funcionar en la UE o EE. UU. Los clientes de cada región tienen diferentes preferencias y expectativas. Por ejemplo, colores, tallas y estilos populares en un país pueden no serlo en otro. Comprender estas diferencias le ayuda a crear productos que atraigan a cada mercado específico. Por ejemplo, en el caso de la ropa, esto puede significar ajustar tallas y cortes para adaptarse a los tipos corporales locales. En algunos países, donde la altura promedio es mayor, los diseños de ropa podrían requerir largos de pierna más extensos y proporciones ajustadas. Del mismo modo, los colores preferidos, telas y estilos culturales pueden variar, por lo que es esencial adaptar sus diseños a estos matices locales.

Mejora de la competitividad en mercados internacionales

Adaptar su producto puede darle una ventaja competitiva. Cuando su producto satisface necesidades específicas de un mercado, se destaca frente a competidores que ofrecen productos más genéricos.

Por ejemplo, una empresa textil paraguaya podría utilizar materiales ecológicos para atraer a los consumidores europeos conscientes del medio ambiente. Esta diferenciación puede atraer a más clientes e incrementar las ventas.

Beneficios de adaptar su producto

Adaptar su producto ofrece varios beneficios:

- ▶ Incremento de ventas: Los productos que satisfacen las necesidades locales tienen más probabilidades de venderse bien.
- ▶ Satisfacción del cliente: Cumplir con las expectativas del cliente conlleva mayor satisfacción y lealtad.
- ▶ Acceso al mercado: Cumplir con las regulaciones locales permite ingresar a nuevos mercados sin problemas.
- ▶ Reputación de marca: Ofrecer productos adaptados mejora su reputación como exportador confiable y enfocado en el cliente.

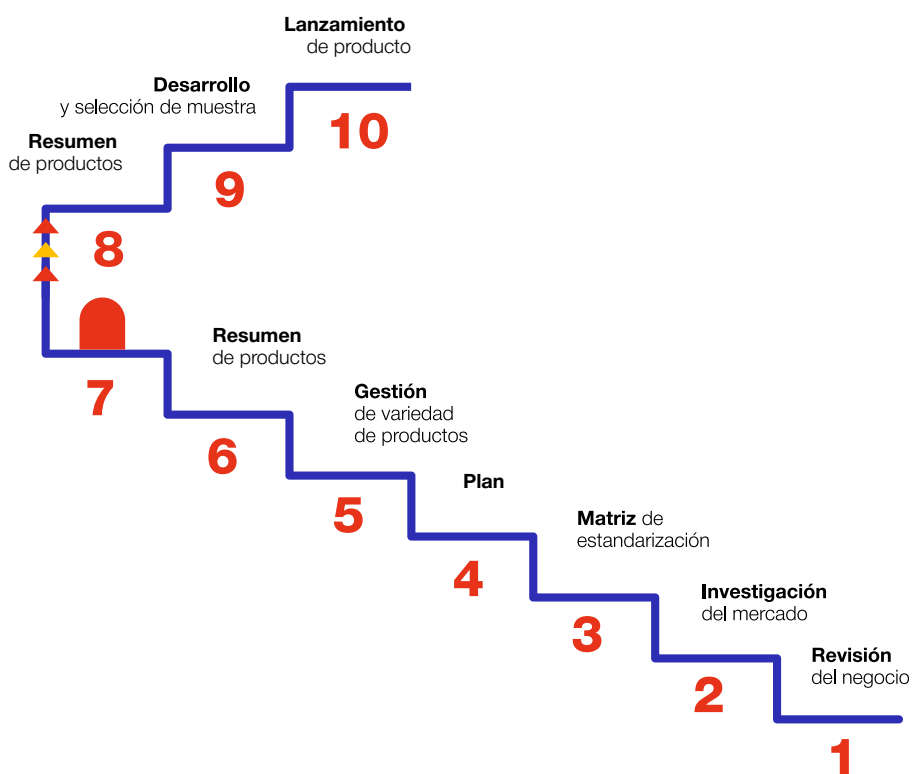
- Reducción de riesgos: Diversificar su gama de productos reduce el riesgo de depender de un solo mercado o producto.

Adaptar su producto es una decisión estratégica que puede impulsar el crecimiento de su negocio y asegurar el éxito a largo plazo en el mercado global. El siguiente párrafo explicará qué pasos debe seguir para adaptar su producto.

4.3 Cómo adaptar su producto

Para adaptar su producto, necesita desarrollar un plan estructurado de desarrollo de productos. El desarrollo de productos significa modificar productos que ya existen o crear productos nuevos. Puede referirse a un solo producto o a un grupo de productos.

A continuación, se presentan los 8 pasos que debe seguir para adaptar con éxito sus productos para la exportación:



1. Revisión del negocio

Comience evaluando sus operaciones comerciales actuales. Defina claramente la misión de su empresa. ¿Qué representa su negocio? Por ejemplo, una empresa paraguaya de artículos de cuero hechos a mano podría centrarse en la artesanía de calidad y en el abastecimiento sostenible.

Luego, describa su identidad corporativa, incluyendo su estilo y valores. Esto hace que su marca sea reconocible. Una empresa textil paraguaya puede enfatizar diseños tradicionales y el uso de técnicas de producción tradicionales.

En tercer lugar, necesita comprender la posición de su negocio: ¿cómo llegó su empresa a su situación actual y qué papel jugó su producto? Esto le dará un punto de partida claro para el desarrollo del producto. Responda a las siguientes preguntas:

- ▶ ¿Qué productos vende?
- ▶ ¿A qué mercados se dirige?
- ▶ ¿Qué canales de distribución utiliza?
- ▶ ¿Cuál es su estrategia de precios?
- ▶ ¿Cómo promociona sus productos?

Después de eso, necesita identificar sus fortalezas y debilidades. Sepa en qué es buena su empresa y en qué necesita mejorar. Un exportador paraguayo de alimentos puede destacar por sus relaciones con proveedores locales (fortaleza), pero carecer de experiencia en marketing internacional (debilidad).

Finalmente, establezca metas financieras claras. Determine cuánto puede invertir en desarrollo de productos y si su presupuesto aumentará o se mantendrá igual. Esto ayuda a planificar la escala de los esfuerzos de adaptación.

Ahora veamos un ejemplo de Carnes del Paraguay S.A.

Estudio de caso: Revisión del negocio de Carnes del Paraguay S.A

Carnes del Paraguay S.A. quiere elaborar un plan de desarrollo de productos y comienza con el primer paso: evaluar las operaciones comerciales actuales.

Tema	Puntos clave
Misión	Ofrecer carne vacuna paraguaya de alta calidad y producción sostenible, apoyando a los productores locales.
Identidad corporativa	Identidad: Marca auténtica paraguaya con profundas raíces en la cultura y agricultura local. Estilo: Combinación de técnicas modernas de procesamiento de carne con respeto por los sabores tradicionales paraguayos. Valores: -<i>Calidad:</i> Garantizar carne premium de origen local. -<i>Sostenibilidad:</i> Abastecimiento responsable y procesos de producción respetuosos con el medio ambiente. -<i>Comunidad:</i> Colaboración con productores locales y aporte a la economía local. -<i>Transparencia:</i> Comunicación clara y prácticas comerciales confiables. Posición del negocio
Posición del negocio	Productos: Cortes frescos de carne, embutidos, productos gourmet especiales. Mercados objetivo: Minorista/mayorista local y expansión regional en países vecinos. Canales de distribución: Alianzas con distribuidores locales, puntos de venta mayoristas y minoristas. Estrategia de precios: Precios premium que reflejan calidad y sostenibilidad; paquetes por volumen y promociones estacionales. Promoción: Marketing digital (redes sociales, sitio web, boletines), eventos locales y publicidad tradicional.
Fortalezas	Relaciones sólidas con proveedores locales, reputación de alta calidad, prácticas sostenibles y compromiso comunitario.
Debilidades	Poca experiencia en marketing internacional, desafíos en la ampliación de la distribución y ritmo lento en la modernización tecnológica.
Objetivos financieros	Presupuesto: actualmente asigna 250.000 USD anuales para desarrollo de productos, con planes de aumentar la inversión conforme crezcan los ingresos.

2. Investigación de mercados

En el capítulo 2 “Investigación de mercados”, ya aprendiste cómo llevar a cabo una investigación de mercado. Para el desarrollo de productos, la investigación de mercados es crucial, ya que proporciona información sobre lo que quieren tus clientes potenciales y cómo tu producto puede satisfacer esas necesidades. Te ayuda a identificar oportunidades, evitar posibles errores y tomar decisiones informadas sobre las características del producto, el precio y el posicionamiento. Ten en cuenta los siguientes aspectos para el desarrollo de productos:

► **Perfiles de compradores y consumidores:** Crea perfiles detallados de tus compradores y consumidores. Comprende sus gustos, aversiones, valores y hábitos de compra. Por ejemplo, los consumidores estadounidenses de chocolate en el segmento de mercado premium suelen priorizar productos que sean orgánicos, de origen ético y libres de aditivos artificiales. Por lo tanto, como productor paraguayo de cacao, deberías enfocarte en estos atributos para atraer a estos consumidores.

► **Segmentos de mercado:** Identifica qué segmentos de mercado son los mejores para tus productos. Busca áreas con potencial de crecimiento y adapta tu oferta de productos en consecuencia (consulta el capítulo 6 “Distribución y segmentos de mercado” para más información).

► **Crecimiento del mercado de productos:** Cuando consideres una adaptación del producto o la creación de uno nuevo, necesitas investigar el crecimiento del mercado para tu producto. Busca aquellas áreas de producto que muestran una demanda creciente. Por ejemplo, un fabricante paraguayo de muebles descubre una demanda creciente de materiales ecológicos en Canadá. Decide desarrollar muebles usando madera sostenible para atraer a los consumidores canadienses que priorizan opciones ambientalmente responsables.

► **Competencia:** Revisa los productos de tus competidores, incluyendo su diseño, precio y empaque. ¿Cuáles son sus fortalezas? Encuentra formas de diferenciar tus productos de los de la competencia.

► **Requisitos:** En el capítulo 3 “Acceso al mercado y normativas” aprendiste cómo investigar los requisitos legales y del comprador internacionales. Revisa hasta qué punto tu producto ya cumple con estos requisitos. Si aún no cumple, identifica qué debe hacerse o modificarse para que el producto sea conforme al mercado internacional objetivo.

► **Tendencias:** En el capítulo 2 “Investigación de mercados” identificaste tendencias en el mercado internacional. Observa cuáles de estas tendencias se adaptan mejor a tu empresa y cuáles utilizarás para tu producto ajustado o nuevo.

3. Matriz de confrontación

Ahora combina el paso 1 “Revisión del negocio” y el paso 2 “Investigación de mercado” para evaluar oportunidades para tu producto en el mercado objetivo. Busca vacíos que tu producto pueda llenar o necesidades emergentes que tu producto pueda abordar. Así es como puedes hacerlo:

1. Haz una cuadrícula con las fortalezas y debilidades más importantes de tu empresa en el eje vertical, y las oportunidades y amenazas del mercado objetivo en el eje horizontal.
2. Desarrolla estrategias para el desarrollo de tu producto:
 - Usa las fortalezas de tu empresa para aprovechar las oportunidades del mercado.
 - Usa las fortalezas de tu empresa para mitigar las amenazas del mercado.
 - Mejora las debilidades de tu empresa para explotar mejor las oportunidades.

Realiza cambios significativos para abordar las debilidades de tu empresa y defenderte contra las amenazas del mercado.

		Oportunidades			Amenazas		
		01	02	03	A1	A1	
Fortalezas	F1						
Debilidades	F2	Utiliza tus fortalezas para aprovechar oportunidades			Utiliza tus fortalezas para mitigar tus amenazas		
	F3						
	D1	Mejora tus debilidades para aprovechar oportunidades			Trabaja en tus debilidades para manejar amenazas		
	D1						
	D1						

4. Plan

Desarrolle un plan integral de desarrollo de productos para guiar su proceso de adaptación. Describa qué debe hacerse, quién lo hará, cuándo se completará y el presupuesto requerido.

Por ejemplo, una empresa paraguaya que planea exportar cerámica podría programar tareas como rediseñar productos para que coincidan con los estilos europeos y obtener materiales de embalaje que cumplan con la normativa.

Asigne responsabilidades a los miembros del equipo. Asegúrese de que cada persona conozca sus tareas específicas y los plazos. Tener roles claros evita confusiones y mantiene el proyecto en movimiento. Establezca plazos realistas para cada tarea. Esto ayuda a administrar el tiempo de manera eficaz y asegura la finalización oportuna de la adaptación del producto.

5. Gestión de la gama de productos

Es importante optimizar la composición y el desempeño de su portafolio de productos. Esto le ayudará a satisfacer eficazmente las necesidades de su mercado objetivo. Tome los siguientes pasos:

- ▶ **Línea de productos:** Decida qué productos desea ofrecer en su mercado objetivo.
- ▶ **Grupos de productos:** Organice sus productos en categorías. Esto facilita su gestión y comercialización. Ayuda a crear estrategias de marketing específicas.
- ▶ **Rol de cada producto:** Conozca cuáles son los productos que se venden regularmente (productos principales), los que más se venden (productos estrella), los especiales y populares (productos innovadores), o los diferentes que generan interés en los consumidores (productos que llaman la atención).
Por ejemplo, un exportador paraguayo de artículos de cuero podría categorizar sus productos en: billeteras (productos principales), cinturones (productos estrella), nuevos bolsos ecológicos (productos innovadores), y accesorios de diseñador únicos (productos que llaman la atención).
- ▶ **Desempeño de ventas:** Revise cuáles productos se venden bien, y cuáles pueden necesitar mejoras o eliminación. Comprender el desempeño en ventas le permite enfocarse en los productos con buen rendimiento y mejorar o discontinuar los que tienen bajo rendimiento.

6. Ficha técnica del producto

Cree una ficha técnica detallada del producto para orientar su proceso de desarrollo. Esta ficha debe incluir información clave sobre los productos que deben desarrollarse y servirá para guiar al equipo de desarrollo de productos de forma estructurada. Incluya la siguiente información en su ficha:

Tema	Qué incluir
1. Resumen y objetivos	Describa el producto y los objetivos.
2. Concepto	La información depende de su producto. Por ejemplo, para textiles y prendas de vestir, incluya la inspiración, el tema y referencias visuales. Para productos agrícolas, incluya la elección del cultivo, el origen de las semillas, etc.
3. Características del producto	Incluya las especificaciones técnicas del producto. Por ejemplo, para textiles y prendas de vestir, indique los materiales, textura, tamaño, colores y otras especificaciones técnicas. Para productos agrícolas, incluya condiciones de cultivo, método de cosecha, tamaño, etc.
4. Público objetivo	Escriba el perfil de su cliente ideal, el segmento de mercado y las preferencias de los compradores.
5. Puntos de venta únicos	Destaque qué hace que su producto sea especial. Esto puede incluir características únicas, calidad superior, diseño innovador, certificaciones específicas, etc.
6. Canal de distribución	Describa el canal de distribución que utilizará para su producto.
7. Normas y regulaciones	Anote todas las normas de seguridad, certificaciones y otros requisitos legales y de los compradores con los que el producto debe cumplir.
8. Plan de producción	Describa el proceso de fabricación desde el inicio hasta el producto final, los costos de producción y el embalaje para el transporte.
9. Cronograma y presupuesto	Establezca hitos desde el concepto hasta el lanzamiento y asigne su presupuesto en consecuencia. Un cronograma y presupuesto realistas ayudan a gestionar los recursos de forma eficaz y a mantener el proyecto en curso.

7. Desarrollo y selección de muestras Diseña y desarrolla muestras que cumplan con los requisitos de tu mercado objetivo. Esta fase consta de cinco etapas clave:

1. Basado en tus productos más vendidos: Utiliza los comentarios de tus productos más vendidos para desarrollar nuevos dirigidos a tu mercado objetivo. Por ejemplo, si tu chocolate paraguayo es popular a nivel local, crea nuevos sabores que atraigan a los clientes internacionales. Para dirigirte al mercado canadiense, investiga y recopila opiniones sobre tu chocolate, y utiliza esa información para crear sabores que gusten a los canadienses, como chocolate oscuro con nueces.

2. Pruebas: Realiza pruebas técnicas para asegurarte de que tu producto cumple con los requisitos legales y del comprador en tu mercado objetivo. Por ejemplo, un productor textil paraguayo que desee exportar a Europa debe asegurarse de cumplir con el reglamento REACH, que enumera sustancias químicas restringidas. El producto debe ser probado para confirmar que no contiene ninguna sustancia restringida.

3. Evaluación y revisión de muestras: Revisa y mejora tus muestras de producto. Realiza los ajustes necesarios para perfeccionar la calidad y el atractivo. Por ejemplo, una empresa paraguaya de cosméticos podría perfeccionar el diseño de su empaque para que sea más adecuado y atractivo para el mercado estadounidense.

4. Empaque: Diseña un empaque que sea atractivo y cumpla con las necesidades del mercado. El empaque sostenible puede ser un punto de venta, atrayendo a consumidores conscientes del medio ambiente. Una empresa paraguaya de bebidas podría usar botellas reciclables con etiquetas en varios idiomas para atender a diferentes países europeos.

5. Costeo y precios de exportación: Una vez desarrolladas tus muestras, determina los costos de producción y exportación de tu producto. Este paso es crucial para evaluar el desarrollo de la muestra y determinar si es financieramente viable. Consulta el capítulo 5 "Precios para exportación" para más información sobre los costos y precios de exportación.

Después de desarrollar diferentes muestras, selecciona las que ofrecerás en tu nuevo mercado de exportación. Elige una gama de productos coherente que se ajuste bien a tu mercado objetivo y que esté alineada con tus objetivos.

8. Lanzamiento del producto

Prepárate para un lanzamiento exitoso del producto para establecer tu presencia en el nuevo mercado.

Promociona tus productos utilizando estrategias de marketing dirigidas. Usa plataformas en línea, redes sociales y publicidad local para llegar a tu audiencia. Por ejemplo, un diseñador de moda paraguayo que lanza en Brasil podría usar Instagram para mostrar sus diseños y colaborar con influencers locales.

Asegúrate de que tus productos se presenten de manera atractiva. Participa en ferias comerciales o instala exhibiciones en tiendas locales para ganar visibilidad. Una empresa paraguaya de cerámica podría mostrar sus productos en ferias comerciales europeas para atraer a posibles compradores.

Desarrolla materiales de marketing que respalden la historia de tu producto. Esto puede incluir folletos, sitios web y demostraciones interactivas. Los materiales de marketing de alta calidad ayudan a transmitir el valor y la singularidad de tus productos.

Utiliza marketing dirigido para alcanzar y atraer nuevos clientes. Personaliza tu contenido para reflejar los idiomas locales y las preferencias culturales. Una segmentación eficaz garantiza que tus esfuerzos de marketing lleguen a la audiencia adecuada.

Recoge opiniones de los clientes después del lanzamiento para realizar mejoras adicionales. Usa encuestas, reseñas y comunicación directa para entender la satisfacción del cliente y las áreas a mejorar. La retroalimentación continua ayuda a perfeccionar tus productos y estrategias para una mejor adaptación al mercado.

Para concluir, adaptar tu producto para la exportación es un paso crucial para el éxito internacional. Siguiendo estos 8 pasos de desarrollo de producto, puedes modificar eficazmente tus productos para satisfacer las necesidades de los mercados globales.

Para orientarte en el proceso, consulta el Apéndice 2 para una lista de verificación del plan de desarrollo del producto.

4.4 Ideas de diseño sostenible

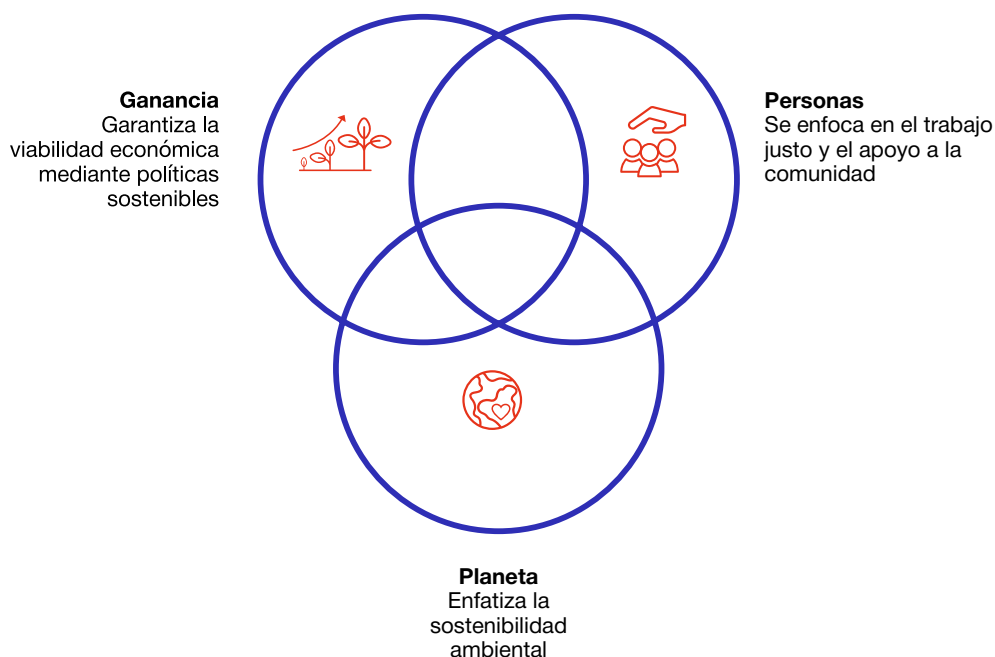
El diseño sostenible significa crear productos que limiten el impacto en el medio ambiente y apoyen el bienestar de las personas. Abarca todas las etapas del ciclo de vida del producto:

desde la obtención de materias primas, la producción, el consumo, hasta el final de la vida útil del producto.

Como una PYME paraguaya, puedes hacer que tus productos sean más atractivos para los compradores internacionales adoptando un diseño sostenible. Por ejemplo, al utilizar algodón orgánico o empaques ecológicos, reduces el impacto ambiental. También puedes contribuir socialmente asegurando condiciones de trabajo seguras para tus empleados o asociándote con comunidades locales para obtener materiales. Este enfoque no solo protege al planeta, sino que también mejora tu reputación. Abre nuevas oportunidades de mercado.

Los tres pilares del diseño sostenible

El diseño sostenible se basa en tres ideas principales: Personas, Planeta y Beneficio. Estos pilares te ayudan a equilibrar el cuidado de las personas, la protección del medio ambiente y la rentabilidad.



► **Personas (Responsabilidad social):**

Este pilar se enfoca en tratar de manera justa a todas las personas involucradas en el ciclo de vida de tu producto. Debes pagar salarios justos a tus trabajadores, proporcionar condiciones de trabajo seguras y apoyar a las comunidades locales. Por ejemplo, puedes generar empleo en tu región o contribuir a proyectos de desarrollo local. Promover la diversidad y la inclusión en tu lugar de trabajo también garantiza que todos se sientan respetados y valorados.

► **Planeta (Sostenibilidad ambiental):**

El pilar Planeta te ayuda a reducir tu impacto en el medio ambiente. Para lograrlo, debes usar los materiales con responsabilidad, elegir opciones renovables o recicladas y minimizar los desechos. También puedes reducir tu huella de carbono utilizando procesos energéticamente eficientes y optimizando el transporte. Estas acciones protegen los recursos naturales, reducen las emisiones y demuestran tu compromiso con la sostenibilidad.

► **Beneficio (Viabilidad económica):**

El beneficio asegura que tu empresa se mantenga financieramente sólida siendo al mismo tiempo sostenible. Al minimizar los desperdicios y utilizar los recursos de manera eficiente, puedes reducir costos. Ofrecer productos sostenibles puede abrir puertas a nuevos mercados, ya que la sostenibilidad es un factor cada vez más importante en los negocios a nivel global.

5 etapas del ciclo de vida del producto

Desarrollar un plan de sostenibilidad te ayuda a integrar prácticas responsables, tanto ambientales como sociales, en el desarrollo de productos y en las operaciones de tu empresa. Puedes elaborar un plan de sostenibilidad utilizando las 5 etapas del ciclo de vida del producto. Comprender este ciclo te permite hacer que tus productos sean más sostenibles en cada etapa. Cada fase ofrece oportunidades para incorporar prácticas sostenibles y mejorar el impacto general de tu producto.

1. Obtención de materiales: Comienza eligiendo materiales que sean renovables, reciclados o provenientes de fuentes sostenibles. Por ejemplo, puedes optar por algodón orgánico o vidrio reciclado. También considera la opción de obtener materiales localmente. Esto reduce las emisiones del transporte y los costos, haciendo que tu cadena de suministro sea más sostenible y eficiente. Además, ayuda a fortalecer la economía local.

2. Producción: Durante la fabricación, enfócate en utilizar procesos energéticamente eficientes y energías renovables (por ejemplo, energía solar). También implementa estrategias de reducción de desechos: ¿hay algo que puedas reciclar? Minimizar residuos puede reducir costos y disminuir el daño ambiental. Al optimizar tus métodos de producción, aseguras un uso responsable y sostenible de los recursos. Para la sostenibilidad social, garantiza un entorno laboral seguro y ofrece salarios justos a tus empleados.

3. Distribución: Para la distribución, utiliza empaques reciclables o biodegradables para minimizar residuos. Además, asegúrate de empaclar los productos de forma eficiente para reducir la necesidad de empaques adicionales y espacio. Planifica tus rutas de transporte para usar menos combustible y elige opciones de envío ecológicas cuando sea posible. Estas acciones ayudan a reducir tu huella de carbono y demuestran tu compromiso con una logística sostenible.

4. Uso del producto: Diseña tus productos para que tengan una vida útil prolongada y sean fáciles de reparar. Esto reduce la necesidad de reemplazos, ahorra recursos y dinero a tus clientes. Asegúrate de que tus productos incluyan etiquetas claras para garantizar la seguridad del consumidor y prolongar su uso.

5. Fin de vida útil: Planifica qué ocurrirá con tu producto cuando ya no sea útil. Debes diseñar productos que puedan ser reciclados o reutilizados. Anima a tus clientes a devolver los productos usados para su reciclaje, manteniendo los materiales en circulación por más tiempo. Estas acciones apoyan una economía circular y reducen los desechos.

Veamos ahora un ejemplo de un plan de sostenibilidad de un productor paraguayo de prendas de vestir.

Estudio de caso: Diseño sostenible de Andes Garments S.A.

Andes Garments S.A. desea crear prendas de vestir con diseño sostenible e implementa los siguientes aspectos de sostenibilidad:

1. Obtención de materiales: Andes Garments S.A. obtiene sus telas de proveedores locales paraguayos que siguen prácticas agrícolas sostenibles y éticas. La empresa se enfoca en utilizar algodón orgánico, poliéster reciclado y otros materiales ecológicos para reducir su impacto ambiental. Al trabajar con proveedores locales, la empresa disminuye las emisiones del transporte y contribuye al crecimiento de la economía local.

2. Producción: Durante la producción, la empresa utiliza máquinas energéticamente eficientes e invierte en energía renovable, como la energía solar, para operar sus fábricas. Siguen prácticas estrictas de gestión de residuos, reciclando recortes de tela y utilizando menos agua. La empresa también garantiza salarios justos y condiciones de trabajo seguras para todos los empleados (de acuerdo con las normas laborales internacionales), promoviendo una cultura de inclusión y respeto.

3. Distribución: Andes Garments S.A. mejora su red de distribución para reducir las emisiones de carbono eligiendo medios de transporte ecológicos y combinando envíos para mayor eficiencia. La empresa utiliza materiales de embalaje mínimos y sostenibles, como cajas recicladas, para disminuir los residuos. Colabora con socios logísticos que comparten su compromiso con la sostenibilidad, fomentando relaciones responsables y duraderas.

4. Uso del producto: La empresa diseña sus prendas para que sean duraderas y atemporales, alentando a los consumidores a invertir en moda de larga duración. Proporciona instrucciones de cuidado claras para ayudar a prolongar el ciclo de vida de cada prenda, reduciendo la necesidad de reemplazos frecuentes.

5. Fin de vida útil: Las prendas están diseñadas pensando en su reciclabilidad y biodegradabilidad. La empresa utiliza etiquetas y marquillas hechas con materiales reciclados y asegura que las telas puedan separarse fácilmente para los procesos de reciclaje. Además, educa a los clientes sobre los beneficios de reciclar y donar ropa usada, apoyando un estilo de vida sostenible.

Fuentes para volverse más sostenible

En Europa, la sostenibilidad social y ambiental es muy importante, y los requisitos son cada vez más estrictos. Los consumidores, gobiernos y empresas esperan cada vez más que sus proveedores adopten prácticas empresariales más sostenibles. El portal de información de market information portal of CBI ofrece estudios que te ayudan a volverte más sostenible. Esta información está disponible para 14 sectores distintos. En el sitio web, haz clic en tu sector y desplázate hacia abajo hasta la sección "Sostenibilidad y Responsabilidad Social". Allí podrás encontrar, entre otros, los siguientes estudios:

► **Consejos para volverse ecológico:** Este estudio te da consejos sobre cómo ser más respetuoso con el medio ambiente. Consulta, por ejemplo, 7 tips to go green in the home decoration and home textile sector.

► **Consejos para volverse socialmente responsable:** Este estudio te da recomendaciones sobre cómo ser más responsable socialmente. Consulta, por ejemplo, 6 tips on how to become more socially responsible in the grains, pulses, and oilseeds sector.

No solo en Europa los requisitos para prácticas empresariales sostenibles se vuelven más estrictos; en general, los compradores internacionales exigen cada vez más sostenibilidad a sus proveedores.

Otra fuente que puede ayudarte a obtener más información sobre prácticas empresariales sostenibles es myNZTE Sustainability. Este sitio web ofrece una amplia variedad de artículos y estudios de caso sobre diferentes temas de sostenibilidad, tales como:

- ▶ **Crear empresas sostenibles:** Por ejemplo, How to grow a sustainable manufacturing business.
- ▶ **Sostenibilidad en diferentes mercados:** Por ejemplo, Aligning your business with ESG practices in the USA, y Sustainable packaging targets in Canada.
- ▶ **Estudios de caso:** Por ejemplo, How Aleph beauty tackles sustainable packaging.

Para concluir, al enfocarte en los tres pilares y mejorar la sostenibilidad en cada etapa del ciclo de vida del producto, puedes crear productos que cumplan con los estándares internacionales mientras generas un impacto positivo en el medio ambiente y en la sociedad. El diseño sostenible no solo ayuda a que tu empresa crezca, sino que también genera confianza con los clientes internacionales, asegurando el éxito a largo plazo en el mercado global.

4.5 Consejos

Para adaptar tu producto con éxito para la exportación, sigue estos consejos prácticos. Resumen los puntos clave de este capítulo y te ofrecen orientación para aplicarlos de manera efectiva.

1. Planifica el desarrollo de tu producto paso a paso

Divide el proceso de adaptación del producto en pasos claros. Utiliza los ocho pasos de desarrollo de producto como guía, desde la evaluación de tu empresa hasta el lanzamiento del producto. Usa la lista de verificación en el Apéndice 2 para asegurarte de cubrir todas las etapas.

2. Enfócate en los tres pilares del diseño sostenible

Al adaptar tus productos, considera el equilibrio entre Personas, Planeta y Beneficio. Trata a los trabajadores de forma justa, protege el medio ambiente mediante el uso de materiales sostenibles y asegúrate de que tu empresa siga siendo rentable. Comprender estos pilares te ayuda a alinear tu producto con las expectativas de los compradores internacionales y a construir una marca responsable.

3. Aplica prácticas sostenibles en cada etapa del ciclo de vida del producto

Integra prácticas sostenibles en cada fase del ciclo de vida de tu producto. Elige materiales renovables, minimiza los residuos durante la producción, optimiza el transporte y diseña productos duraderos. Planifica el reciclaje o la reutilización al final de su vida útil. Al hacerlo, reduces tu impacto ambiental y cumples con los estándares globales de sostenibilidad.

4. Incluye tu plan de sostenibilidad en tu Plan de Marketing para la Exportación

Agrega un plan de sostenibilidad específico dentro de tu Plan de Marketing para la Exportación. Esta sección debe describir tus prácticas sostenibles y destacar certificaciones o innovaciones ecológicas. Al incluirlo, demuestras un compromiso con la sostenibilidad que fortalece tu posicionamiento en el mercado.

4.6 Caso de éxito

ZNAG – Innovación y Adaptación en el Mercado de Frutas Deshidratadas

ZNAG es una empresa paraguaya que ha logrado posicionarse en el mercado de frutas deshidratadas. Con una oferta que incluye siete variedades de frutas, como piña, mango, mamón, manzana, banana, pera y manzana verde, así como mix frutales, ZNAG ha sabido ajustar su producto, su empaque y su estrategia de exportación para ingresar con éxito a distintos mercados.

Cada paquete equivale a una porción de fruta, aportando en promedio solo 100 kcal, sin azúcares añadidos, conservantes ni colorantes, y es libre de gluten, lo que lo convierte en una opción saludable y práctica.

Adaptación para la Exportación

Cuando surgió la oportunidad de exportar a México, la empresa utilizó la plataforma Exporta Fácil para el envío de muestras, asegurándose de cumplir con los requisitos del mercado de destino. En este proceso, ajustaron sus etiquetas para alinearse con las regulaciones locales, facilitando el ingreso del producto.

En 2021, ZNAG recibió su primer pedido desde Alemania, con una compra equivalente a dos pallets de frutas deshidratadas. Para este envío, la empresa optó por el transporte aéreo, asegurando que el producto llegara en las condiciones óptimas exigidas por el cliente.

Actualmente, la empresa se prepara para un nuevo despacho a Alemania, esta vez con guayabas orgánicas en rodajas, destinadas a la industria farmacéutica. Este nuevo desafío ha requerido que ZNAG cumpla con certificaciones específicas para garantizar la calidad y trazabilidad del producto en conformidad con los estándares internacionales. Para este primer envío, volverán a utilizar la plataforma Exporta Fácil, proyectando una exportación de 90 kg por año durante al menos tres años.

Innovación y Sostenibilidad: Claves del Éxito

ZNAG no solo ha logrado adaptarse a los requisitos comerciales y regulatorios de cada mercado, sino que también ha sabido diferenciarse a través de la sostenibilidad. En 2019, recibió el Premio a la Innovación de la Unión Industrial Paraguaya (UIP), gracias a su desarrollo de rollitos de fruta deshidratada, un producto con el que lograron reducir el desperdicio de mango criollo, logrando salvar al menos 500 kilos de fruta que de otro modo se habrían descartado.

La empresa también ha participado en programas como el Programa de Formalización para Acceso a Mercados (PFAM) del MIC y el Programa de Competitividad de las MIPYMES, que le permitieron acceder a financiamiento para la adquisición de nuevas maquinarias y fortalecer su capacidad productiva.

Además, ZNAG mantiene un fuerte compromiso ambiental. No solo evita el desperdicio de frutas, sino que también reutiliza los desechos orgánicos para producir abono natural, reduciendo su impacto ambiental y contribuyendo a un modelo de producción más sostenible.

Este caso demuestra que la capacidad de ajustar el producto a los requisitos del cliente, cumplir con regulaciones internacionales y apostar por la innovación y sostenibilidad puede convertir a una MIPYME paraguaya en un competidor exitoso en mercados internacionales.



5. Precios para la exportación

5.1 Introducción

En el proceso de exportación, establecer el precio adecuado para tu producto es fundamental. El precio no solo afecta tu rentabilidad, sino que también determina tu competitividad en los mercados internacionales. Un precio bien definido asegura que cubras todos los costos, obtengas ganancias y sigas siendo atractivo para los compradores. Una fijación de precios incorrecta puede provocar pérdida de ventas, reducción en los márgenes de ganancia o incluso el fracaso al intentar ingresar a un mercado. Por lo tanto, dominar las estrategias de precios es un paso clave en el camino de la exportación.

Al finalizar este capítulo, serás capaz de:

- ▶ Comprender la diferencia entre costos y precios, e identificar los distintos tipos de costos involucrados en la exportación.
- ▶ Calcular tus costos, incluyendo costos directos, indirectos, de transporte y de sostenibilidad.
- ▶ Utilizar el modelo 5-S para mejorar la eficiencia en tu proceso de producción, reduciendo así los costos y mejorando la rentabilidad.

- ▶ Comprender la estructura de precios y los diferentes componentes involucrados en la fijación de precios para exportación.
- ▶ Identificar las diferentes estrategias de precios, incluyendo precios basados en costos (costplus), precios basados en el mercado, precios premium y precios de penetración.
- ▶ Establecer un precio de exportación competitivo para tu producto utilizando nuestro modelo de cálculo de precios.
- ▶ Comprender la importancia de la negociación de precios y la optimización continua de los márgenes de ganancia.

Comienza por explorar los diferentes tipos de costos involucrados en la exportación. Comprender estos costos es el primer paso para establecer el precio adecuado.

5.2 Comprensión de los costos

Comprender y calcular los costos con precisión es la base para establecer precios de exportación efectivos. Esta sección te guiará a través de los diferentes tipos de costos involucrados en la exportación, los tres pasos para una correcta estimación y el modelo 5-S para mejorar la eficiencia.

Costeo es el proceso de determinar todos los gastos involucrados en la producción y exportación de un producto. Es diferente de la fijación de precios, que consiste en decidir cuánto cobrar por tu producto. Mientras que el costeo se enfoca en calcular los gastos, la fijación de precios utiliza esos datos para establecer un precio rentable. Aquí se explica por qué el costeo preciso es esencial:

- ▶ Un costeo preciso te ayuda a fijar precios. Garantiza que tu precio cubra todos los gastos e incluya un margen de ganancia. Sin un costeo exacto, podrías fijar precios demasiado bajos y perder ganancias, o demasiado altos y perder clientes.
- ▶ Conocer tus costos exactos te permite fijar precios competitivos. Si tus costos son demasiado altos, tus precios podrían no ser competitivos, lo que puede llevar a la pérdida de ventas. El costeo preciso te ayuda a identificar áreas donde reducir costos y ofrecer mejores precios.

Es importante destacar que el costeo es una tarea periódica, no algo que se realiza una sola vez. Asegúrate de revisar tus costos regularmente, especialmente en industrias donde, por ejemplo, los precios de las materias primas fluctúan.

5.2.1 Tipos de costos

Comprender los distintos tipos de costos es crucial para realizar un costeo preciso. Los costos pueden dividirse en las siguientes categorías:



Costos
directos



Costos
indirectos



Costos
de transporte



Costos
de sostenibilidad

Costos directos de producción

Son costos que pueden vincularse directamente con la producción de un producto específico. También se les llama costos variables, ya que varían según la cantidad producida. Incluyen:

- ▶ **Costos de materiales:** Gastos por materias primas utilizadas en la producción. Por ejemplo, soja para productos alimenticios, madera para muebles o algodón para textiles.
- ▶ **Costos de mano de obra directa:** Salarios pagados a los trabajadores involucrados directamente en el proceso de producción.
- ▶ **Costos de empaque:** Costos de materiales utilizados para empackar el producto, como cajas, etiquetas y bolsas plásticas.
- ▶ **Servicios básicos:** como electricidad y agua directamente ligados a la producción de los productos.

Ejemplo: Si produces camisas de algodón, los costos directos incluyen, entre otros, el costo de la tela de algodón, los salarios de los trabajadores que cortan, cosen y terminan las camisas, los costos de materiales de empaque como etiquetas, marquillas, bolsas plásticas y cajas para empackar las camisas, y los costos de electricidad de las máquinas de coser.

Costos indirectos

Estos costos no pueden vincularse directamente con un producto específico. Permanecen constantes sin importar el nivel de producción. Incluyen, entre otros:

- ▶ **Alquiler de oficina y servicios básicos:** no relacionados directamente con la producción.
- ▶ **Investigación y desarrollo (I+D):** Costos por el desarrollo de nuevos productos o la mejora de los existentes.
- ▶ **Marketing y ventas:** Gastos relacionados con la promoción y venta de tus productos.
- ▶ **Costos de mano de obra indirecta:** Por ejemplo, salarios del personal administrativo y gerencial.
- ▶ **Costos de certificación y seguros.**

Ejemplo: Si produces productos de cerámica, los costos indirectos incluirán, por ejemplo, el alquiler de tu fábrica/oficina, los gastos por promocionar tus productos cerámicos en línea, la participación en ferias comerciales, salarios de gerentes de ventas, contadores, personal de RRHH y administrativo, costos por desarrollar nuevos diseños cerámicos, etc.

Costos de transporte

Son los costos asociados al traslado de tus productos desde tu fábrica hasta el lugar del comprador en el mercado internacional. Incluyen:

- ▶ **Costos de transporte interno:** Costos por mover mercancía dentro de Paraguay, como transporte en camión desde la fábrica hasta el puerto.
- ▶ **Gastos de envío internacional:** Costos por transportar mercancía por ejemplo por mar o por aire.
- ▶ **Despacho aduanero y documentación de exportación:** Tarifas por procesar los documentos de exportación y liberar la mercancía en aduanas.
- ▶ **Costos de seguro:** Cobertura durante el tránsito para proteger la mercancía contra pérdida o daño.

Costos de sostenibilidad

Dada la creciente importancia de la sostenibilidad en el mercado internacional, invertir en prácticas sostenibles es fundamental. Los costos de sostenibilidad están relacionados con el cumplimiento de estándares ambientales y sociales. Pueden incluir, por ejemplo:

- ▶ **Mejoras en el lugar de trabajo:** Mejorar las condiciones laborales para cumplir con estándares de sostenibilidad.
- ▶ **Reducción de residuos:** Costos asociados a reducir desechos y emisiones durante la producción.
- ▶ **Materiales sostenibles:** Obtención de materias primas amigables con el medio ambiente.
- ▶ **Certificaciones:** Tarifas por obtener certificaciones de sostenibilidad como Comercio Justo (Fair Trade) u Orgánico.

Es importante mencionar que estas medidas generalmente generan resultados positivos a largo plazo, como mayor productividad, reducción de desperdicios, menores costos energéticos y/o una mayor competitividad en los mercados globales. A mediano y largo plazo, estas inversiones pueden reducir gastos y ofrecer un retorno favorable.

Ejemplo: Una empresa paraguaya que produce semillas de sésamo orgánico para el mercado europeo necesita utilizar métodos de producción orgánicos que cumplan con la legislación de la UE. Además, debe solicitar un certificado orgánico de un certificador acreditado para obtener el logo orgánico de la UE

5.2.2 Calculando tus costos

Para llevar a cabo un costeo sólido y eficiente, sigue los pasos a continuación para definir claramente todos los costos:

1. Detalla todos los costos directos

Comienza por enumerar todos los elementos necesarios para producir tu producto. Inicia con los insumos (como materias primas) requeridos para la producción, luego incluye cada etapa del proceso que implique mano de obra y suma las horas de trabajo necesarias. Por último, añade los costos de empaque.

Veamos un ejemplo de los costos directos de una empresa paraguaya que produce camisas de algodón.

Estudio de caso: Productor paraguayo de camisas de algodón – Cálculo de costos directos

Como primer paso, la empresa calcula todos sus costos directos. El costo directo total por unidad asciende a USD 4,63.

1. Costo de materiales

Código	Ítem/Descripción	Costo unitario (USD)	Cantidad Unit. usada	Costo (USD)
	Tela de algodón (por m²)	2.00	1.50	3.00
	Set de botones (por set)	0.50	1.00	3.00
	Hilo (por m)	0.10	3.00	3.00
	Etiquetas (por pieza)	0.05	1.00	3.00
	COSTO TOTAL MATERIAL			3.85

2. Costo laboral

Código	Etapas de producción	Tiempo req. (Min)	Salario por hora (USD)	Costo (USD)
	Corte y extendido	6.00	1.50	0.15
	Costura	12.001	.00	0.20
	Planchado	4.00	3.00	0.20
	Empaque	2.002	.00	0.07
	COSTO TOTAL mano de obra			0.62

3. Costo de empaque

Código	Componente de empaque	Costo paquete. (USD)	Cant. por unidad	Costo (USD)
	Caja de cartón corrugado (pequeña)	1.50	1/20	0.075
	Etiquetas/Tags	0.03	1	0.03
	Funda plástica	0.05	1	0.05
	COSTO TOTAL EMPAQUE			0.62

2. Suma todos los costos indirectos y el margen de ganancia

A continuación, incluye todos los costos indirectos como gastos generales, investigación y desarrollo (I+D) y marketing en una hoja de cálculo de Excel. Los costos indirectos, la mayoría de las veces, se calculan como un porcentaje sobre los costos directos. Este porcentaje se basa en cuánto contribuye el producto específico al volumen total de ventas.

Una vez que hayas calculado todos los costos indirectos, añade tu margen de ganancia deseado. La suma de los costos directos, los costos indirectos y el margen de ganancia determinará tu precio Ex Works (EXW). Ex Works (EXW) significa que tú eres responsable de que el comprador pueda acceder y retirar la mercancía en tus instalaciones (consulta el Capítulo 9 'Logística y Envío' para más información sobre los INCOTERMS).

Volvamos al ejemplo de costos indirectos y margen de ganancia

Estudio de caso: Productor paraguayo de camisas de algodón – Cálculo de costos indirectos y margen de ganancia

En el segundo paso, la empresa calcula todos sus costos indirectos y añade un margen de ganancia para obtener el precio Ex Works (EXW). Los costos indirectos por unidad ascienden a USD 1,47. Se añade un margen de ganancia del 30 %, equivalente a USD 1,39. El precio Ex Works por unidad es de USD 7,50.

Costos indirectos y margen de ganancia

Código	Descripción	Porcentaje	Costo (USD)
	Costos generales (servicios básicos, alquiler, etc.)	15%	0.69 (4.63 x 0.15 = 0.69)
	Costos de I+D	5%	0.23 (4.63 x 0.05 = 0.23)
	Costos de marketing y ventas	10%	0.46 (4.63 x 0.10 = 0.46)
	Costos de sostenibilidad y certificación (prácticas ecológicas, auditorías)	1%	0.09 (4.63 x 0.02 = 0.09)
	Margen de ganancia (mínimo: 20%)	30%	1.39 (4.63 x 0.30 = 1.39)
	Margen total	62%	2.87 (4.63 x 0.62 = 2.87)
	EX WORKS (Subtotal + Incremento)		7.50 (4.63 + 2.87)

3. Añade los costos de manejo y envío para la exportación

Finalmente, suma los costos de transporte, aduanas, seguros y otros gastos relacionados con la exportación al precio EXW para determinar el precio Libre a Bordo (FOB). Esto asegura que todos los gastos hasta el punto de exportación estén cubiertos. Ten en cuenta que estos costos dependerán del acuerdo que tengas con tu comprador internacional.

Volvamos al ejemplo del productor paraguayo de camisas de algodón:

Estudio de caso: Productor paraguayo de camisas de algodón – Cálculo de costos de manejo y envío para la exportación

En el tercer paso, la empresa calcula todos los costos de manejo y envío para la exportación con el fin de determinar el precio FOB. Calcula estos costos como un porcentaje sobre el precio EXW. El costo total de transporte y manejo asciende a USD 1,28 por unidad. El precio FOB por unidad es de USD 8,78.

Código	Descripción	Porcentaje	Costo (USD)
	Costos de manejo de exportación (transporte, despacho aduanero, documentación, etc.)	10%	0.75 (7.50 x 0.10)
	Fluctuaciones cambiarias ²	%0	.15 (7.50 x 0.02)
	Costos financieros	5%	0.38 (7.50 x 0.05 = 0.38)
	Precio de exportación (FOB)		8.78 (7.50 + 0.75 + 0.15 + 0.38)

5.2.3 El modelo 5-S para mejorar la eficiencia

La eficiencia en la producción puede reducir costos y mejorar la rentabilidad. El modelo 5-S es un método para organizar y optimizar el lugar de trabajo, aumentando la productividad y reduciendo el desperdicio. Originalmente creado en Japón, este modelo se centra en organizar el entorno de trabajo para agilizar los procesos de producción. Las 5-S representan:

- **Clasificar**

Comienza revisando todo en el entorno de trabajo y eliminando cualquier objeto innecesario o que no se esté utilizando, incluyendo herramientas, equipos, papelería, entre otros.

- **Ordenar**

A continuación, organiza todos los elementos esenciales de forma lógica y accesible. Este paso implica ordenar herramientas, equipos, suministros y estaciones de trabajo para lograr la máxima eficiencia.

- **Limpiar**

Concéntrate en la limpieza y el mantenimiento del espacio de trabajo. Limpiar regularmente las estaciones de trabajo, equipos y herramientas no solo mantiene el área ordenada, sino que también minimiza el tiempo de inactividad por problemas técnicos.

- **Estandarizar**

Desarrolla e implementa procesos y procedimientos estandarizados. Al hacerlo, las organizaciones pueden reducir errores e inconsistencias, lo cual mejora la calidad y reduce el desperdicio.

- **Sostener**

Por último, asegúrate de que las mejoras logradas en los pasos anteriores se mantengan en el tiempo. Esto requiere mantenimiento continuo, capacitación y seguimiento para que el sistema 5-S funcione de manera efectiva.

Veamos un ejemplo de una empresa paraguaya que fabrica muebles de madera.

Estudio de caso: Productor paraguayo de muebles de madera – Implementación del modelo 5-S

La empresa paraguaya adopta el modelo 5-S para optimizar sus operaciones:

Clasificar: La empresa comienza revisando todos los materiales y herramientas del taller. Identifican y eliminan piezas de madera viejas o dañadas, equipos obsoletos y herramientas redundantes. Esta limpieza garantiza que solo queden los materiales e instrumentos esenciales, reduciendo el desorden y la confusión.

Ordenar A continuación, la empresa reorganiza su espacio de trabajo. Designan áreas específicas para materias primas, productos en proceso y muebles terminados. Cada herramienta y equipo se etiqueta y se almacena en su lugar asignado. Por ejemplo, las herramientas de corte, el equipo de lijado y los suministros de acabado se colocan en estantes o recipientes claramente marcados, lo que facilita su localización cuando se necesitan.

Limpiar Mantener un entorno limpio es fundamental. La empresa establece rutinas diarias de limpieza en las que los empleados limpian las estaciones de trabajo, eliminan el aserrín y limpian las herramientas al finalizar cada turno. Esto no solo mejora la seguridad, sino que también previene fallas en la maquinaria y preserva la calidad de la madera..

Estandarizar Para asegurar la coherencia, la empresa desarrolla procedimientos de trabajo estandarizados. Documentan cada paso del proceso de producción —desde el corte y el ensamblaje hasta el acabado y colocan guías visuales por todo el taller. Esta estandarización minimiza errores, garantiza la calidad y facilita la integración de nuevos empleados al flujo de trabajo.

Sostener Finalmente, la empresa se compromete a mantener estas mejoras. Se programan auditorías regulares y sesiones de retroalimentación para revisar las prácticas del modelo 5-S. Se implementan programas continuos de capacitación para garantizar que todos los empleados comprendan y cumplan con los estándares. Con el tiempo, estas rutinas se convierten en parte natural de la cultura organizacional, lo que conduce a una eficiencia continua y a la reducción de los costos operativos.

La aplicación del modelo 5-S no solo agiliza la producción en la empresa, sino que también mejora la calidad del producto y la seguridad general en el lugar de trabajo.

Para concluir, comprender y calcular con precisión tus costos es esencial para exportar con éxito. Al distinguir entre costos directos e indirectos, costos de transporte y costos de sostenibilidad, puedes asegurarte de que tu precio cubra todos los gastos e incluya un margen de ganancia saludable.

Además, implementar el modelo 5-S ayuda a mejorar la eficiencia y reducir costos, haciendo tu negocio más competitivo.

5.3 Cómo fijar precios para la exportación

Establecer el precio adecuado para tu producto es crucial para tener éxito en los mercados internacionales. Esta sección te guiará para comprender el precio y su desglose, explorar diversas estrategias de precios, y te ayudará a fijar un precio de exportación competitivo. También encontrarás consejos prácticos para la negociación de precios y la optimización de los márgenes de ganancia. Al final de esta sección, tendrás el conocimiento y las herramientas necesarias para fijar precios de manera efectiva para la exportación.

5.3.1 Comprensión del precio y su desglose

El precio se refiere a la cantidad de dinero que un comprador paga para adquirir tu producto. En el contexto de la exportación, fijar el precio correcto asegura que cubras todos tus costos, logres el margen de ganancia deseado y te mantengas competitivo en el mercado objetivo.

El desglose del precio te muestra cómo se construye el precio final para el consumidor. Explica cómo los costos de producción, tarifas de transporte, impuestos, aranceles y cargos adicionales de intermediarios se van acumulando. Este desglose transparente permite comprender mejor todo el proceso.

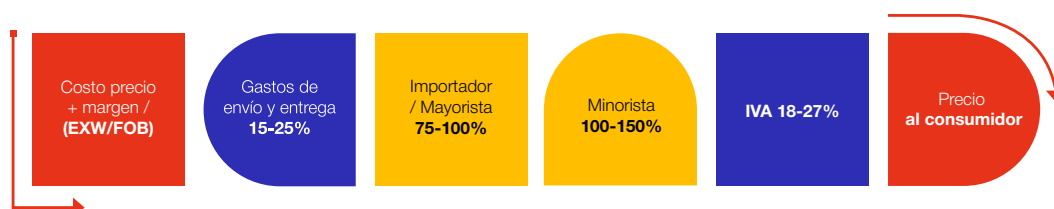
Conocer la cadena de suministro y estos cargos adicionales es clave para fijar el precio correcto. Notarás que estos costos adicionales hacen que tu producto sea mucho más caro en los mercados de exportación que en tu mercado local.

Diferentes actores en la cadena agregan sus propios márgenes de ganancia, lo que afecta considerablemente el precio para el consumidor. Cuando vendes tu producto a un mayorista importador, esa empresa añade un margen por sus servicios. Un minorista hace lo mismo. Estos márgenes pueden ser elevados y variar según el sector, segmento de mercado, tipo de producto y país. Los productos de rotación rápida suelen tener márgenes más bajos, mientras que los artículos de lujo tienden a tener márgenes más altos.

Además de los costos y el margen de ganancia que calculaste en el párrafo 5.2, otros componentes que debes considerar al fijar el precio de exportación son:

- ▶ **Impuestos y aranceles:** Impuestos de importación, IVA, y cualquier arancel que imponga el país de destino.
- ▶ **Márgenes de ganancia:** Cargos adicionales añadidos por los mayoristas y minoristas antes de que el producto llegue al consumidor final.

Dependiendo de tu sector, segmento, tipo de producto y mercado objetivo, el desglose de precio puede incluir los siguientes componentes:



5.3.2 Diferentes estrategias de precios

Elegir la estrategia de precios adecuada es esencial para garantizar que tus productos sean competitivos y rentables en el mercado objetivo. A continuación, se presentan cuatro estrategias de precios que puedes considerar:



Precio basado en costos

El precio basado en costos es un método sencillo en el que se añade un porcentaje fijo al costo total para determinar el precio de venta. Este enfoque asegura que todos los costos de producción y operación estén cubiertos, y que se mantenga un margen de ganancia constante. Por ejemplo, si el costo total para producir y exportar un producto es de USD 10 y deseas un margen de ganancia del 20%, el precio de venta será USD 12

Ventaja	Desventaja
Fácil de calcular	No considera los precios del mercado ni la competencia.
Asegura la cobertura de todos los costos	Puede resultar en precios poco competitivos si los costos son altos

Precio basado en el mercado

El precio basado en el mercado implica establecer tus precios en función de lo que cobran tus competidores en el mercado y segmento objetivo. Requiere una investigación de mercado exhaustiva para comprender el panorama de precios. Se establece el precio trabajando en sentido inverso.

Comienza con el precio de venta al público y resta impuestos, aranceles, márgenes, envío, seguro y costos de manejo. Esto te da el precio FOB que debes igualar para seguir siendo competitivo. Luego analizas tus costos y, si es necesario, buscas oportunidades para reducir gastos y mejorar la eficiencia (pero asegurándote de mantener la calidad). Al alinear tu precio con el de tus competidores, o ligeramente por debajo, puedes seguir siendo atractivo para los compradores.

Ventaja	Desventaja
Asegura que tu precio esté alineado con los estándares del mercado	Depende en gran medida de datos precisos sobre los precios de los competidores
Te ayuda a mantenerte competitivo	Puede limitar tus márgenes de ganancia si los competidores tienen costos más bajos

Precio premium

El precio premium se utiliza cuando ofreces un producto de calidad superior, con características únicas o con una marca fuerte. Esta estrategia te permite cobrar precios más altos destacando el valor añadido que ofrece tu producto. Comienza analizando tu mercado objetivo para ver cuánto están dispuestos a pagar los clientes por el valor que ofreces. Por ejemplo, una empresa paraguaya de muebles que utiliza madera de alta calidad y mano de obra artesanal superior puede fijar precios más altos que las marcas de muebles estándar.

También puedes usar el precio premium si ofreces productos sostenibles. La fijación de precios sostenibles aprovecha el valor añadido de prácticas responsables con el medio ambiente y la sociedad. Al resaltar las características sostenibles, puedes justificar precios más altos y atraer a un mercado nicho dispuesto a pagar más por productos elaborados éticamente. En este caso es muy importante construir tu marca e incluir la narrativa en tu estrategia de marketing. Por ejemplo, una empresa paraguaya que ofrece textiles sostenibles para el hogar puede fijar precios más altos que las alternativas convencionales, destacando certificaciones de Comercio Justo y/o textiles sostenibles para atraer a compradores conscientes del medio ambiente.

Ventaja	Desventaja
Márgenes de ganancia más altos	Requiere una reputación de marca sólida
Posiciona tu producto como de alta calidad o exclusivo	Puede limitar tu mercado a consumidores dispuestos a pagar más

Precio de penetración

El precio de penetración tiene como objetivo ingresar rápidamente a un nuevo mercado mediante precios bajos para atraer clientes y ganar participación de mercado. Inicialmente, fijas el precio por debajo del de los competidores para atraer compradores y, una vez establecida tu presencia en

el mercado, puedes aumentar los precios gradualmente. Por ejemplo, un exportador paraguayo de alimentos podría introducir un nuevo snack a un precio bajo para atraer a los consumidores y luego aumentar el precio a medida que la marca gana reconocimiento.

Ten en cuenta que existe el riesgo de que esta acción sea vista como dumping, lo cual no está permitido y podría derivar en problemas legales.

Ventaja	Desventaja
Puede atraer rápidamente a los clientes	Márgenes de ganancia iniciales más bajos
Ayuda a ganar participación de mercado	Riesgo de que el producto sea percibido como de baja calidad

5.3.3 Fijar un precio competitivo de exportación

Fijar un precio competitivo de exportación requiere equilibrar tus costos, márgenes de ganancia deseados y competitividad en el mercado. Los modelos de cálculo de precios, a menudo en formato Excel, te ayudan a calcular sistemáticamente tus precios de exportación en función de tus costos y márgenes de ganancia deseados. Utiliza nuestro archivo de Excel 'Capítulo 5 – Modelo de cálculo de precios' para fijar un precio de exportación competitivo para tu producto.

Este modelo consta de 3 secciones:

1. Sección de ingreso de datos

Esta sección requiere que completes la siguiente información:

- ▶ **Precio unitario de fábrica:** En el párrafo 5.2 'Comprender los costos' te explicamos cómo calcular tus costos. Ingresas esos datos aquí.
- ▶ **Número de unidades:** Determina la cantidad que deseas exportar.
- ▶ **Presupuesto de marketing (opcional):** Si necesitas un presupuesto adicional para marketing, puedes añadir un porcentaje aquí.
- ▶ **Margen de ganancia:** Determina tu margen de ganancia en porcentaje.
- ▶ **Transporte:** Esto incluye los costos de transporte interno, flete, seguro y manejo en el país de destino. Calcula estos costos como un porcentaje. Debes contactar a tu proveedor de servicios logísticos para confirmar los costos exactos y hacer los ajustes necesarios.
- ▶ **Márgenes de importadores, mayoristas y minoristas:** Investiga cuáles son los márgenes que aplican los importadores y minoristas en tu mercado objetivo. Coloca este porcentaje en el archivo Excel.
- ▶ **Derechos de importación:** Verifica si existen derechos de importación aplicables

para exportar los productos a tu mercado objetivo. Si los hay, añade el porcentaje en el archivo Excel.

▶ **IVA:** Revisa qué IVA se aplica en tu mercado objetivo.

▶ **Precio al consumidor deseado:** Con base en la investigación de mercado en tu mercado objetivo (busca precios de competidores que operan en el mismo segmento), decide cuál será tu precio al consumidor deseado.

Ahora echemos un vistazo a un productor paraguayo de mantas de alta calidad que desea fijar un precio competitivo para el mercado alemán.

Estudio de caso: Productor paraguayo de mantas de alta calidad: fijación de un precio competitivo de exportación

Una empresa paraguaya desea exportar mantas artesanales de alta calidad al mercado alemán. Su objetivo es alcanzar el segmento medio a alto. Utiliza el modelo de cálculo de precios para calcular un precio de exportación competitivo. Completa todos los datos en la sección de “Entradas”:

1. La empresa ingresa el precio unitario de fábrica y el margen de ganancia con base en los cálculos de costos explicados en el párrafo 5.2
2. La empresa ingresa el número de unidades: 250.
3. La empresa añade un presupuesto adicional de marketing del 10%
4. La empresa comienza a realizar una investigación de mercado sobre precios y desgloses de precios en el segmento medio a alto del mercado alemán. En el caso de estudio CBI Entering the European market for blankets and throws, la empresa encuentra la siguiente información para el segment medio:
 - Todos los aspectos relacionados con el transporte: +15%
 - Margen de los mayoristas: +75%
 - Margen de los minoristas: +110%
 - El precio al consumidor para mantas en el segmento medio varía entre EUR 30 y EUR 120. Como la empresa apunta al segmento medio-alto, establece el precio máximo al consumidor en EUR 120.

5. Obtienen información sobre aranceles de importación e IVA en el sitio web Access2Market. Ingresan el código HS de su producto (HS código 6301309010), su país (Paraguay) y su mercado objetivo (Alemania). El resultado muestra que el arancel para Alemania es del 7,5% y el IVA del 19%.

6. Colocan toda la información en la hoja de Excel:

Entradas	Precio/Porcentaje
Precio unitario de fábrica	15
Número de unidades	250
Presupuesto de marketing	10%
Margen de beneficio	20,00%
Transporte interior	1,50%
Fletee	9,00%
Seguro	2,00%
Manipulación en destino (sobre DP)	2,50%
Margen importador-mayorista	75,00%
Margen minorista	110,00%
Arancel de importación	7,50%
IVA (en el mercado de destino)	19,00%
Precio deseado al consumidor (incl. IVA)	120,00

2. Sección de cálculo

Una vez que hayas completado la sección de entradas, querrás saber si, con tu precio unitario de fábrica, es factible alcanzar tu precio al consumidor deseado. Aquí es donde la sección de cálculo resulta importante. Una vez que hayas ingresado toda la información en la sección de entradas, la sección de cálculo se completará automáticamente. Esta sección contiene fórmulas, por lo tanto, los resultados cambiarán según los datos que ingreses. Así que no es necesario que ingreses datos manualmente en esta parte.

Con base en tu información, se calculará lo siguiente:

- ▶ Precio total de fábrica de todas las unidades.
- ▶ Presupuesto adicional de marketing (si aplica) sobre el precio total de fábrica.
- ▶ Precio de costo de exportación: precio total de fábrica de todas las unidades + presupuesto adicional de marketing.
- ▶ Precio Ex Works (EXW).
- ▶ Precio Libre a Bordo (FOB).
- ▶ Precio Costo y Flete (CFR).
- ▶ Precio Costo, Seguro, and Flete (CIF).
- ▶ Derechos de importación pagados.
- ▶ Costo puesto en almacén (landed cost).
- ▶ Precio de venta al importador/mayorista por unidad.
- ▶ Precio de venta al minorista por unidad.
- ▶ Precio al consumidor de tu producto en el mercado objetivo.

Continuemos con el ejemplo del productor paraguayo de mantas de alta calidad.

Estudio de caso: Productor paraguayo de mantas de alta calidad: fijación de un precio competitivo de exportación

Después de haber completado la sección de “Entradas”, la empresa desea saber si, con un precio de costo de fábrica de EUR 15, es factible alcanzar un precio al consumidor con un máximo de EUR 120. Con base en los datos ingresados, el archivo Excel arroja los siguientes resultados en la sección de cálculo. Muestra que, con un precio de fábrica de EUR 15, y considerando todos los costos adicionales necesarios para exportar al mercado alemán, el precio al consumidor de la manta de alta calidad será de EUR 108,20. La empresa concluye que este será un buen precio competitivo en su mercado

Cálculo	Precio
Precio de fábrica (ex factory cost price)	3750,00
Presupuesto adicional de marketing	375,00
Precio de coste de exportación	4125,00
Margen de beneficio	825,00
Precio Ex Works (EXW)	4950,00
Transporte interior	74,25
Precio Free on Board (FOB)	5024,25
Flete	452,18

Cálculo	Precio
Precio Cost and Freight (CFR)	5476,43
Seguro	136,91
Precio Cost, Insurance and Freight (CIF)	5613,34
Derechos de importación	421,00
Precio con derechos pagados (Duty Paid)	6034,34
Manipulación y transporte	150,86
Coste en almacén (Landend Cost Warehouse)	6185,20
Precio de coste por unidad en destino	24,74
Margen del importador-mayorista	18,56
Precio venta importador-mayorista	43,30
Margen del minorista	47,63
Precio de venta minorista	90,92
Impuesto al Valor Añadido (IVA)	17,28
Precio al consumidor	108,20

3. Sección de conclusión

La sección de conclusión también se completará automáticamente. En esta sección puedes ver la brecha entre el precio al consumidor calculado y el precio al consumidor deseado, junto con las acciones recomendadas a tomar. Contiene la siguiente información:

- ▶ La brecha de precio en valor y en porcentaje.
- ▶ Multiplicador: Tu precio al consumidor dividido por el precio FOB por unidad.
- ▶ Nuevo precio FOB: Este es tu precio FOB deseado. Se calcula como el multiplicador por el precio al consumidor deseado.
- ▶ Nuevo precio EXW: Tu precio EXW deseado.
- ▶ Nuevo precio de costo de exportación: Tu precio de costo de exportación deseado.
- ▶ Nuevo precio de fábrica por unidad: Esto te mostrará cuál debería ser tu precio unitario de fábrica para alcanzar el precio al consumidor deseado y ser competitivo en tu mercado objetivo. En caso de que tu precio unitario de fábrica actual sea mayor que el nuevo precio de fábrica, deberás analizar si es posible hacer reducciones de costos para ser competitivo.

Si esto no es posible, pero aún deseas mantener el precio competitivo deseado, revisa tu margen de ganancia actual y determina cuál es un margen aceptable.

Volvamos al ejemplo del productor paraguayo de mantas de alta Calidad.

Estudio de caso: Productor paraguayo de mantas de alta calidad: fijación de un precio competitivo de exportación

La empresa revisa la sección de conclusión. Observan que hay una brecha de precio de EUR 11,80, lo que significa que su precio al consumidor estimado está 9,84% por debajo del precio máximo al consumidor que querían alcanzar. Esto también significa que su precio de fábrica de EUR 15 está por debajo del máximo de EUR 16,64.

En caso de que la empresa decida fijar el precio máximo al consumidor en EUR 120, podrían aumentar su margen de ganancia. Dependiendo de los INCOTERMS acordados con el comprador, deberían fijar su precio FOB en EUR 22,29 por unidad o su precio EXW en EUR 21,96 por unidad.

Conclusión	Precio/Porcentaje
Diferencia de precio	-11,80
	-9,84%
Precio al consumidor	108,20
Precio FOB por unidad	20,097
Multiplicador (FOB-Consumidor)	5,38
Nuevo precio FOB debería ser	22,29
Nuevo precio EXW	21,96
Nuevo precio de coste de exportación	18,30
Nuevo precio de coste de fábrica	16,64

Ten en cuenta que en el comercio internacional también debes lidiar con el riesgo cambiario, el cual no se toma en cuenta en este capítulo. Para más información sobre la gestión del riesgo cambiario, consulta el Capítulo 8 'Financiamiento y pagos'.

5.3.4 Consejos para negociar precios y optimizar márgenes de ganancia

Negociación de precios

Al negociar precios con compradores, es esencial mantener la flexibilidad sin comprometer tu

rentabilidad. Primero, evita entrar en negociaciones de precios demasiado pronto; en su lugar, enfócate en comprender las necesidades del comprador y destacar el valor que ofrece tu producto.

En segundo lugar, vincula cualquier descuento a condiciones específicas como mayores volúmenes de pedido o condiciones de pago favorables. Por ejemplo, podrías ofrecer un descuento por compras al por mayor o por pagos más rápidos, asegurando que los descuentos estén ligados a términos mutuamente beneficiosos y no a reducciones aleatorias.

Ten en cuenta que las negociaciones de precios pueden variar considerablemente según el país y la cultura, así que asegúrate de entender la cultura empresarial de tu mercado objetivo.

Optimizar los márgenes de ganancia

Optimizar los márgenes de ganancia implica tanto aumentar los ingresos como gestionar eficazmente los costos. Una estrategia clave es explorar opciones de abastecimiento alternativas para obtener materias primas a precios más bajos sin comprometer la calidad. Además, implementar técnicas de producción eficientes y optimizar la logística puede reducir significativamente los costos operativos.

Por ejemplo, rediseñar el empaque para maximizar el espacio durante el envío puede reducir los gastos de transporte. Invertir en equipos duraderos y fuentes de energía renovables también puede generar ahorros a largo plazo al reducir los costos de mantenimiento y las facturas de energía, mejorando así la rentabilidad general.

Para concluir, fijar el precio adecuado de exportación requiere comprender tus costos, los desgloses de precios y elegir la estrategia de precios adecuada. Utiliza modelos de cálculo para determinar precios con precisión. Las negociaciones eficaces y la optimización de márgenes de ganancia respaldan el crecimiento del negocio.

5.4 Consejos

Aquí tienes siete consejos prácticos que resumen los puntos clave de este capítulo:

► Calcula con precisión todos los costos

Asegúrate de contabilizar todos los costos involucrados en la producción y exportación de tu producto. Esto incluye costos directos de producción, costos indirectos, gastos de transporte y costos relacionados con la sostenibilidad.

► Utiliza el modelo 5-S para mejorar la eficiencia

La eficiencia en la producción puede reducir los costos y mejorar la rentabilidad. El

modelo 5-S es un método para organizar y optimizar tu lugar de trabajo, mejorando la productividad y reduciendo el desperdicio.

► **Comprende el precio y su desglose**

Descompón el precio final al consumidor en sus componentes. Esto implica analizar costos de producción, gastos de transporte, impuestos, aranceles y márgenes de los intermediarios.

Conocer la cadena de suministro y todos estos cargos adicionales es clave para fijar el precio correcto. Ten en cuenta que el desglose de precios varía según tu sector, segmento, tipo de producto y mercado objetivo.

► **Elige la estrategia de precios adecuada**

Selecciona una estrategia de precios que se alinee con la propuesta de valor de tu producto y tu mercado objetivo. Ya sea basada en costos, competencia, premium o de penetración, cada estrategia tiene sus ventajas y desventajas, y debe elegirse según tus objetivos comerciales y condiciones de mercado.

► **Utiliza modelos de cálculo de precios**

Usa modelos de cálculo de precios, como nuestra plantilla Excel 'Capítulo 5 Modelo de cálculo de precios', para determinar sistemáticamente tus precios de exportación. Ingresas tus costos de producción, gastos de transporte y márgenes de ganancia deseados para asegurarte de que tus precios sean precisos y cubran todos los costos necesarios.

► **Negocia estratégicamente**

Enfoca las negociaciones de precios con flexibilidad, pero protegiendo tu rentabilidad. Evita negociar precios demasiado pronto y, en cambio, comprende primero las necesidades del comprador. Vincula cualquier descuento a condiciones específicas como mayores volúmenes de pedido o términos de pago favorables, para asegurar acuerdos mutuamente beneficiosos.

► **Optimiza continuamente los márgenes de ganancia**

Revisa y optimiza regularmente tus márgenes de ganancia mediante la gestión de costos y la mejora de la eficiencia operativa. Explora fuentes de abastecimiento alternativas, aplica técnicas de producción eficientes y optimiza la logística para reducir gastos. Invertir en prácticas sostenibles también puede generar ahorros a largo plazo y justificar precios premium.

5.5 Caso de éxito

La Cámara Paraguaya de Exportadores (CAPEX)

CAPEX es una entidad sin fines de lucro que agrupa, desde el 2002, a empresas exportadoras de diversos sectores e industrias en Paraguay. Su misión es impulsar la actividad exportadora, promoviendo una "conciencia nacional de exportación" y fomentando el desarrollo sostenible del sector en sus dimensiones económica, social y ambiental.

Esta organización representativa del sector exportador paraguayo nuclea a 39 empresas, y ha logrado consolidar institucionalmente posicionándose como representante del sector exportador nacional, con una visión transversal a todas las empresas dedicadas al rubro ya que nuclea a grandes, medianas y pequeñas empresas exportadoras.

Para facilitar y apoyar a sus socios, incluyendo a las MIPYMES, CAPEX ha implementado diversas iniciativas y realiza las siguientes actividades:

► **Facilitación de trámites de exportación:** CAPEX está habilitada por el Ministerio de Industria y Comercio como entidad emisora de Certificados de Origen para productos nacionales destinados a la exportación, agilizando los procesos burocráticos para sus asociados.

► **Participación en el CONVUE:** Como miembro fundador del Consorcio de la Ventanilla Única de Exportación (CONVUE), CAPEX colabora en la administración y sostenibilidad del sistema VUE, que simplifica los procedimientos de exportación y mejora el clima de negocios en Paraguay.

► **Reconocimiento a la innovación y sostenibilidad:** En 2022, CAPEX lanzó la primera edición de los Premios CAPEX, destinados a reconocer e impulsar a empresas exportadoras que destacan por su innovación, creatividad y contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Los ganadores reciben mentorías, consultorías y servicios empresariales valorados en hasta 10.000 USD, además de una membresía anual en CAPEX.

► **La CAPEX** trabaja activamente con diversos actores del sector público para impulsar el acceso a mercados, mejorar las condiciones para el comercio, promover normativas acordes a las necesidades del sector exportador y generar espacios de diálogo sobre problemáticas que afectan a sus asociados.

La organización mantiene además una activa colaboración con otras entidades empresariales, como la Federación de la Producción, la Industria y el Comercio (FEPRINCO), y participa en diversos consejos y comisiones, incluyendo el Comité Nacional de Facilitación del Comercio (CNFC), una instancia públicoprivada que busca aunar esfuerzos de los sectores público y privado para la implementación de medidas de facilitación del comercio, en el marco del Acuerdo de Facilitación del Comercio de la Organización Mundial del Comercio. Además, es miembro fundador del Consorcio de la Ventanilla Única de Exportación (CONVUE), que administra la Ventanilla Única del Exportador (VUE), una herramienta clave para agilizar los trámites de exportación en el país.



6. Distribución y segmentos de mercado

6.1 Introducción

En este capítulo te guiaremos en la selección del canal de distribución adecuado y en la identificación de tus segmentos de mercado. Esta es una etapa crucial en tu camino hacia la exportación, ya que te ayuda a entender cómo llevar tus productos al consumidor final en el mercado internacional.

En el mundo de la exportación, tener un gran producto es solo el comienzo. Igual de importante es saber cómo distribuir tu producto y quiénes son tus clientes objetivo. Los canales de distribución determinan el camino que sigue tu producto desde tu empresa hasta el consumidor final. Elegir los canales adecuados puede hacer que tus esfuerzos de exportación sean más eficientes, rentables y exitosos. Al final de este capítulo, habrás aprendido a:

- ▶ Identificar y dirigir tus esfuerzos a segmentos de mercado específicos para maximizar la eficiencia y efectividad.
- ▶ Comprender los diferentes canales de distribución y su rol en la exportación.
- ▶ Seleccionar y gestionar canales de distribución que se ajusten a tu producto y a tus objetivos de mercado.
- ▶ Utilizar plataformas de comercio electrónico para ampliar tu alcance de mercado y tus oportunidades de venta.

Comencemos explorando los segmentos de mercado y cómo identificar y dirigirse a los adecuados para tus productos.

6.2 Segmentos de mercado y orientación

Comprender y dirigirte a segmentos de mercado específicos ayuda a optimizar los esfuerzos de marketing y a satisfacer las necesidades del cliente. Esta sección explica qué es la segmentación de mercado, por qué es importante y cómo identificar y enfocarse en los segmentos correctos. La segmentación de mercado significa dividir un mercado amplio en grupos más pequeños de clientes con características o necesidades similares. Al identificar estos grupos, los exportadores pueden adaptar los productos, las estrategias de marketing y los métodos de distribución para atender mejor a cada segmento.

Centrarse en segmentos específicos del mercado ofrece varias ventajas

- ▶ Tu producto se ajusta a las preferencias del grupo seleccionado.
- ▶ Enfocas el marketing en clientes con alto potencial, por lo que asignas tus recursos de manera eficiente.

- ▶ Mensajes personalizados y estrategias de marketing adaptadas te ayudan a conectar de manera más efectiva con tu audiencia objetivo, haciendo que tus esfuerzos de marketing sean más exitosos.
- ▶ Tu producto destaca al satisfacer necesidades específicas de un grupo determinado, lo que podría darte una ventaja sobre la competencia.

6.2.1 Segmentos de mercado y sus características

Existen muchas formas de dividir un mercado en segmentos. El método adecuado depende de tu sector y del público objetivo. Un enfoque común es segmentar el mercado según el precio y la calidad en tres grupos principales: gama alta, gama media, gama baja. Una manera sencilla de visualizar la segmentación de mercado es imaginar una pirámide con tres niveles:

Gama alta (parte superior derecha)

Este es el segmento de lujo, con precios premium y una marca exclusiva. Los productos suelen usar diseños especiales o materiales raros. Se venden a través de canales exclusivos o minoristas boutique. Es posible que debas invertir en un empaque de alta gama o en una sólida historia de marca para atraer a estos compradores.

Gama media (parte media amplia)

Aquí los consumidores equilibran costo y calidad. Podrían estar dispuestos a pagar más por algo que se vea mejor o cumpla con un estándar superior. La promoción generalmente destaca tanto la asequibilidad como el estilo.

Gama baja (base ancha)

Este es el segmento económico. Los compradores en este grupo priorizan el precio por encima de todo. Los productos pueden ser básicos o producidos en masa. Los canales de venta comunes incluyen tiendas de descuento o supermercados (ver subcapítulo 2.3.3).

Además del precio y la calidad, también se pueden utilizar otros métodos para segmentar un mercado de manera efectiva:

▶ **Segmentación demográfica**

Divide a los clientes por edad, género, ingresos, nivel educativo o tamaño de la familia. Funciona bien para productos con atractivo general, pero con distintos usos entre los grupos.

Ejemplo: Una empresa paraguaya que produce artículos de cuero hechos a mano podría dirigirse a mujeres de entre 40 y 55 años con altos ingresos.

► Segmentación geográfica

Clasifica a los clientes por ubicación, clima o cultura regional. Es importante para adaptarse a las preferencias y necesidades locales. Ejemplo: Una empresa paraguaya que produce bolsos de cuero hechos a mano podría dirigirse a zonas urbanas de EE.UU. como Nueva York o Los Ángeles, donde hay una alta demanda de productos artesanales de lujo y una fuerte valoración por accesorios únicos y de alta calidad.

► Segmentación psicográfica

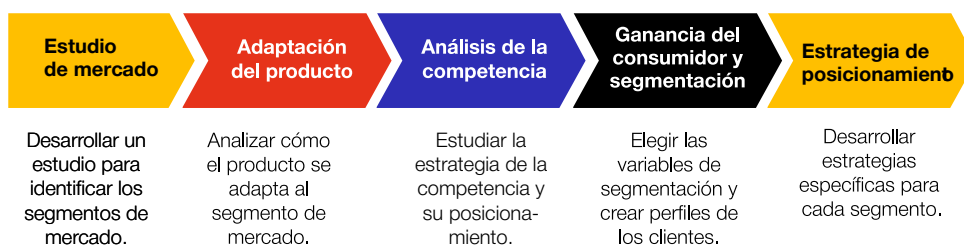
Esta segmentación se enfoca en características psicológicas como valores, intereses y estilos de vida. Ayuda a comprender las motivaciones y comportamientos. Ejemplo: Los productores de yerba mate orgánica pueden dirigirse a consumidores europeos conscientes de la salud que valoran la sostenibilidad.

► Segmentación por comportamiento

Agrupar a los clientes según su comportamiento, como hábitos de compra o lealtad a la marca. Ayuda a perfeccionar tus ofertas. Ejemplo: Una empresa paraguaya que exporta textiles para el hogar, como sábanas de lujo o mantas decorativas, podría dirigirse a consumidores canadienses que redecoran frecuentemente sus hogares o son leales a marcas premium de artículos sostenibles para el hogar. Estos clientes podrían responder bien a un marketing que destaque los materiales de alta calidad, la artesanía y los procesos de producción ecológicos de los textiles.

6.2.2 Pasos para identificar y dirigirse a segmentos de mercado

Sigue los siguientes 5 pasos para identificar y dirigirte a segmentos de mercado.



1. Investigación de mercado

Comienza por comprender los segmentos de mercado en el mercado internacional al que deseas ingresar. En el Capítulo 2 'Investigar mercados' aprendiste cómo realizar una investigación de mercado. Utiliza una combinación de investigación documental y de campo para obtener información. Por ejemplo, utiliza portales de información de mercado como CBI,

myNZTE, e ITA para familiarizarte con los segmentos de mercado de tu producto. Revisa tiendas en línea en tu mercado objetivo para conocer los diferentes segmentos existentes. Combina la investigación de escritorio con investigación cualitativa como visitas de mercado, ferias comerciales, entrevistas con expertos y seminarios.

Veamos un ejemplo de Cerámica Paraguay S.A., una empresa especializada en vajilla de cerámica artesanal.

Estudio de caso: Cerámica Paraguay S.A. – Identificación y orientación a segmentos de mercado

Cerámica Paraguay S.A. es una pequeña empresa con sede en Paraguay, especializada en vajillas de cerámica artesanal. La empresa pone énfasis en los diseños tradicionales paraguayos, la sostenibilidad y la artesanía de alta calidad. La empresa desea identificar y dirigirse a segmentos del mercado alemán.

La empresa comienza con una investigación documental. Como está enfocada en Europa, decide utilizar el sitio web de CBI para obtener una visión completa de los segmentos de mercado.

so 1: Investigación de mercado.

1. Ir a <https://www.cbi.eu>.
2. Hacer clic en 'información de mercado'.
3. Hacer clic en 'Decoración para el hogar y textiles para el hogar'.
4. Clic en 'Vajilla de cerámica'.
5. Clic en 'Acceso a mercado'.
6. Desplazarse hasta '¿Cómo está segmentado el mercado?'.
7. La empresa encuentra una visión general de la segmentación del mercado de vajillas en Europa y observa que el mercado se puede dividir en 3 segmentos:



Fuente: CBI

Además, la empresa investiga tiendas minoristas en línea alemanas, para obtener una mejor comprensión sobre qué tipo de vajillas de cerámica se venden en en qué segmentos específicos del mercado. Además del estudio documental, la empresa desea realizar una investigación primaria:

En el sitio web de CBI, la empresa descubre que Ambiente es la feria líder mundial de bienes de consumo, que se celebra en Alemania. La empresa visita esta feria, lo cual le permite conversar con compradores alemanes, observar lo que ofrece la competencia y asistir a seminarios. Durante su estancia en Alemania, la empresa visita diversas tiendas que venden vajillas de cerámica para comprender mejor los distintos segmentos del mercado.

2. Ajuste del producto

Verifica cómo encaja tu producto dentro de los segmentos de mercado. Observa si cumple con necesidades específicas de calidad, precio o diseño.

3. Análisis de la competencia

Estudia cómo los competidores se dirigen a los segmentos. Observa sus estrategias de marketing, cómo posicionan sus productos y qué cambios realizan para adaptarse a diferentes regiones. Al comprender qué están haciendo bien tus competidores y dónde están teniendo dificultades, puedes desarrollar estrategias que aprovechen sus fortalezas y eviten sus errores. Por un lado, puedes aprender de tus competidores. Por otro lado, puedes usar ese conocimiento para diferenciarte de ellos.

Continuemos con el ejemplo de Cerámica Paraguay S.A., que se especializa en vajillas de cerámica artesanal.

Estudio de caso: Cerámica Paraguay S.A. – Identificación y orientación a segmentos de mercado

La empresa quiere saber quiénes son los competidores en el mercado alemán, en qué segmento operan y cuáles son sus fortalezas y debilidades.

Paso 3 Análisis de la competencia

La empresa continúa utilizando el estudio de CBI “Exportar vajillas de cerámica a Europa. En el estudio de potencial de mercado, la empresa encuentra que ‘Exporting ceramic dinnerware to Europe’.

En el market potential study, la empresa encuentra que:

- China es el principal proveedor de vajillas de cerámica para Alemania.

En el estudio market entry study, la empresa descubre que:

- Los productos chinos pertenecen al segmento de gama baja: producción en masa y artículos de bajo costo. No tienen marca propia, sino que producen bajo marcas privadas.
- Portugal es un competidor importante en los segmentos de gama media y alta. Se enfocan en la calidad y el diseño. Sus fortalezas son la loza y la cerámica de barro cocido (earthenware), y han creado un nicho dentro del sector de vajillas de cerámica.
- El consejo para nuevas empresas que desean ingresar al mercado europeo es evitar el segmento de gama baja, para no competir con los productos chinos. En cambio, las empresas deben enfocarse en ingresar al mercado de gama media a alta con elementos clave como: artesanía, diseño, sostenibilidad y narración.

Además, la empresa busca tiendas minoristas en línea de Alemania para comprender mejor qué tipo de vajillas de cerámica venden los diferentes competidores en cada segmento.

Aprender de los competidores: La empresa tomará en cuenta las fortalezas del éxito de Portugal: diseños tradicionales únicos, narración y enfoque en un nicho específico. La empresa desea evitar los productos de bajo costo y producción en masa, como los de las empresas chinas.

Cerámica Paraguay S.A. concluye que puede diferenciarse mejor ofreciendo diseños culturales paraguayos únicos, ajustados al mercado europeo. Además, la empresa se enfocará en la sostenibilidad, la artesanía de alta calidad y en contar la historia de sus productos tradicionales. La empresa ingresará al segmento de gama media a alta, con un enfoque específico de nicho.

4. Segmentación y elaboración de perfiles de consumidores

Elige variables explicadas en el párrafo 6.2.1 – como precio, calidad, datos demográficos – para dividir el mercado e identificar a tus clientes objetivo. Enfócate en los grupos que muestren mayor potencial para tu producto, lo que te permitirá utilizar tus recursos de manera eficiente y crear campañas de marketing dirigidas.

Con base en las variables elegidas, crea perfiles detallados de tus clientes potenciales en cada mercado objetivo. Por ejemplo, los consumidores en Estados Unidos podrían priorizar características diferentes en comparación con los de los países del Mercosur.

Cuanto mejor comprendas a tus clientes, más eficazmente podrás satisfacer sus necesidades.

Continuemos con el ejemplo de Cerámica Paraguay S.A., que se especializa en vajillas de cerámica artesanal.

Estudio de caso: Cerámica Paraguay S.A. – Identificación y orientación a segmentos de mercado

Paso 4: Segmentación y elaboración de perfiles de consumidores

La empresa selecciona las siguientes variables de segmentación:

- Demográficas: Edad, nivel de ingresos, tamaño del hogar.
- Psicográficas: Estilo de vida, valores (por ejemplo: sostenibilidad, aprecio por la artesanía), preferencias de diseño.
- Comportamentales: Ocasión de compra (por ejemplo: uso diario vs. ocasiones especiales), lealtad a la marca, sensibilidad al precio.

La empresa elabora los siguientes perfiles de consumidores:

	Jóvenes profesionales conscientes del medio ambiente	Hogares acomodados y entusiastas de diseño	Sector Boutique hotelero
Perfil	• Edad 35-60 • Ingresos altos • Aprecian productos artesanales de alta calidad y exclusivos	• Edad 35-60 • Ingresos altos • Aprecian productos artesanales de alta calidad y exclusivos	• Restaurante de alta gama, hoteles boutique y cafeterías • Compradores empresariales que buscan experiencias gastronómicas distintas
Necesidades	• Productos ecológicos con una estética contemporánea	• Vajilla exclusiva hecha a mano que funcione como pieza distintiva	• Cerámica duradera pero estéticamente atractiva que mejore la experiencia gastronómica
Marketing Focus	• Resaltar materiales sostenibles y diseño único paraguayo • Aprovechar campañas digitales e influenciadores ecológicos	• Emfatizar la artesanía, la exclusividad y la historia • Utilizar ferias de diseño y colaboraciones con diseñadores de interiores	• Ofrecer opciones de personalización adaptada a la marca • Utilizar marketing directo B2B y ferias comerciales para mostrar la durabilidad y diseño exclusivo

5. Estrategia de posicionamiento

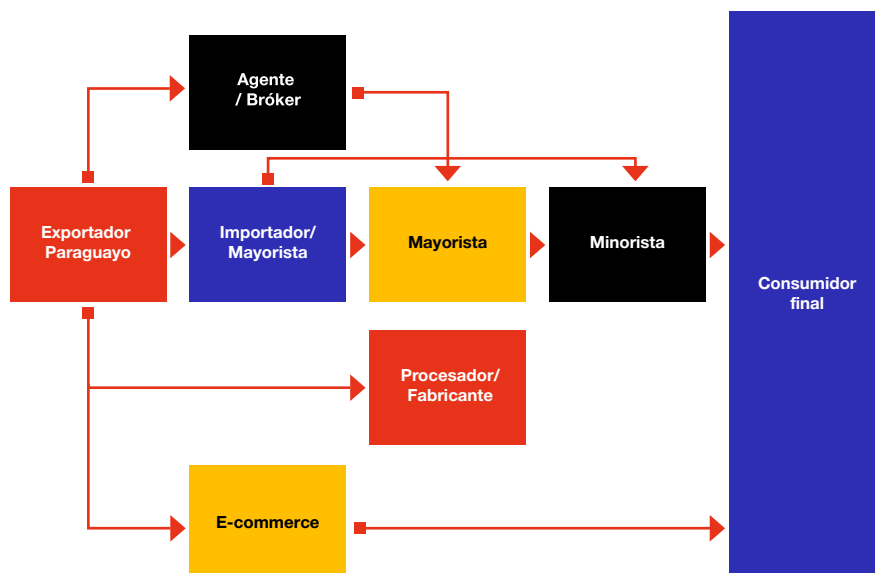
Desarrolla una estrategia clara para cada segmento de mercado en cada región objetivo. Resalta qué hace único a tu producto y por qué es la mejor opción para cada grupo específico. Ajusta tu mezcla de marketing como la publicidad, el precio y la distribución para que se alinee con lo que desea cada grupo de clientes. Este enfoque personalizado hará que tu producto resulte más atractivo para cada segmento específico.

Para concluir, la segmentación de mercado ayuda a los exportadores a centrarse en los clientes más valiosos. Al comprender y dirigirse a grupos específicos, puedes alinear tus productos, marketing y distribución para obtener mejores resultados.

A continuación, abordaremos los canales de distribución. Ahora que conoces tu segmento de mercado, necesitarás aprender cuál es la mejor vía para llegar a ese segmento.

6.3 Canales de distribución

Los canales de distribución son los caminos que sigue tu producto para llegar al consumidor final. Incluyen diversos actores como agentes, importadores, mayoristas, minoristas y/o plataformas de comercio electrónico. Elegir el canal adecuado es fundamental para tener éxito en el comercio internacional. Cada tipo de canal tiene sus ventajas y desventajas. La elección correcta depende de tu producto, mercado objetivo, segmentos de mercado y objetivos empresariales. Esta sección explica los diferentes tipos de canales de distribución y sus funciones.



Agentes o corredores

Los agentes representan tu producto en el mercado objetivo. No compran ni almacenan tu producto, sino que actúan como intermediarios que te conectan con los compradores. Ellos toman los pedidos y ganan una comisión sobre las ventas. Tú eres responsable de gestionar la producción, la entrega y el servicio postventa.

Los agentes tienen las siguientes ventajas y desventajas:

Ventaja	Desventaja
Los agentes generalmente trabajan por comisión, por lo que el riesgo financiero por inventario o inversiones iniciales es bajo	Los agentes podrían tener menos recursos en comparación con los distribuidores
Conservas el control sobre la marca y los precios	Los agentes representan múltiples marcas y podrían también representar a competidores
Los agentes son expertos en regiones, productos y/o segmentos de mercado específicos. Tienen un conocimiento profundo sobre regulaciones, tendencias, comportamientos del consumidor, etc.	Debes encargarte tú mismo de los pedidos, pagos y servicios postventa

Los importadores y mayoristas compran tu producto al por mayor y lo revenden a minoristas u otros compradores. Ellos se encargan del almacenamiento, la comercialización y el crédito para los clientes, ofreciendo una red establecida para una distribución más amplia.

Los importadores y mayoristas tienen las siguientes ventajas y desventajas:

Ventaja	Desventaja
Los importadores ofrecen un amplio alcance y cuentan con redes establecidas	Tienes un control limitado sobre cómo se comercializa tu producto y sobre precios
Tienes un solo punto de contacto, mientras alcanzas a múltiples clientes	El costo adicional que aplica el importador podría afectar la competitividad de tu producto
Los importadores gestionan servicios clave como el almacenamiento de inventario y la entrega rápida	Tu producto podría tener que competir con otros productos que el importador también comercializa

Fabricantes y procesadores

Los fabricantes y procesadores utilizan tu producto como un componente o insumo para sus propios productos. Aunque la mayoría de los fabricantes compran productos a través de importadores, algunos realizan la compra directamente desde el país de origen. Este canal puede ofrecer una demanda estable mediante asociaciones a largo plazo.

Los fabricantes y procesadores tienen las siguientes ventajas y desventajas:

Ventaja	Desventaja
Vender directamente a los fabricantes implica menos intermediarios y puede aumentar los márgenes de ganancia	Los fabricantes pueden tener menos clientes que la red de distribuidores, lo que te da un alcance de mercado menos amplio
Te da más poder para negociar mejores precios y condiciones	Corres el riesgo de volverte demasiado dependiente de un solo fabricante. Esto puede ser un problema si cambian de proveedor o enfrentan dificultades
Puedes construir relaciones comerciales sólidas y duraderas con los fabricantes	Como empresa pequeña, tienes menos poder de negociación que las compañías multinacionales. Este desequilibrio puede derivar en condiciones desfavorables para ti

Minoristas

Los minoristas venden directamente al consumidor final. Varían desde pequeñas tiendas independientes hasta grandes cadenas. Las grandes cadenas minoristas pueden importar directamente de proveedores extranjeros, mientras que los minoristas más pequeños normalmente compran a mayoristas. Los minoristas suelen exigir un suministro confiable y productos de alta calidad.

Los minoristas tienen las siguientes ventajas y desventajas:

Ventaja	Desventaja
Al eliminar intermediarios, puedes conservar una mayor parte de las ganancias	Los minoristas pueden exigir grandes cantidades en los pedidos, lo cual puede ser un desafío para empresas pequeñas con capacidad de producción limitada

Ventaja	Desventaja
Los minoristas más grandes suelen abastecerse directamente de proveedores extranjeros, utilizando su experiencia en importación para agilizar el proceso de distribución	Como empresa pequeña, tienes menos poder de negociación que los grandes minoristas. Este desequilibrio en las negociaciones puede derivar en condiciones desfavorables para ti.
El acceso directo a grandes minoristas abre la puerta a mercados más amplio e internacionales. Para llegar a una base de clientes más grande	Los grandes minoristas suelen esperar productos de alta calidad, suministro constante y entregas rápidas. No cumplir con estas exigencias podría dañar tu reputación y hacer que pierdas al minorista

Plataformas de comercio electrónico

Las plataformas de comercio electrónico te permiten vender directamente a empresas o consumidores. También puedes vender a través de tu propio sitio web o redes sociales. Estos canales ofrecen un alcance internacional y te permiten interactuar directamente con los clientes, aunque requieren una logística sólida y buenas capacidades de marketing.

Las plataformas de comercio electrónico tienen las siguientes ventajas y desventajas:

Ventaja	Desventaja
Las plataformas te ofrecen herramientas para gestionar pedidos, pagos, envíos, etc. Facilitan el proceso de exportación	Puedes enfrentar desafíos logísticos. Enviar productos internacionalmente puede ser costoso (especialmente para empresas pequeñas), los tiempos de entrega son más largo y manejar devoluciones pueden ser complicado y costoso
Las plataformas te dan visibilidad y acceso a una gran audiencia internacional	
Las plataformas están disponibles 24/7, lo que facilita atender a clientes en diferentes zonas horarias, brindando comodidad a compradores internacionales	Tienes que enfrentarte a la competencia global. Puede ser más difícil destacarse frente a los competidores, especialmente siendo una empresa pequeña.
	Puede que necesites adaptarte a nuevas tecnologías y estrategias de marketing digital para mantenerte competitivo en el mercado en línea

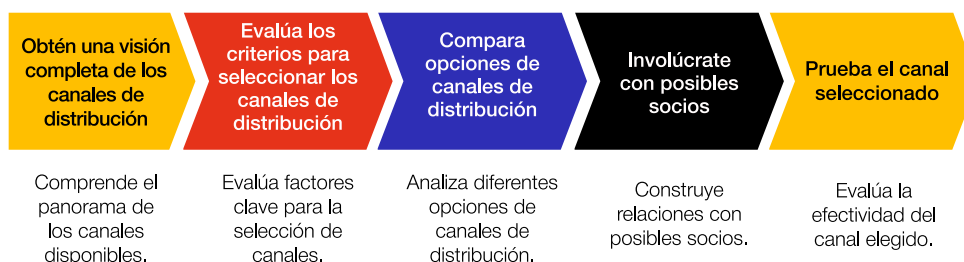
Este conocimiento fundamental guiará tus decisiones al momento de elegir y gestionar el canal de distribución más adecuado para tus productos. A continuación, exploraremos cómo seleccionar el canal correcto y garantizar su gestión efectiva.

6.4 Cómo elegir y gestionar los canales de distribución

Elegir el canal de distribución adecuado es una decisión importante. Diferentes canales se enfocan en distintos tipos de clientes, por lo que escoger el correcto te ayuda a llegar al público objetivo. También te permite utilizar mejor tus recursos y reducir costos. En general, el canal adecuado asegura que tus productos lleguen de manera efectiva al mercado objetivo. Esta sección te guiará a través de los pasos para elegir los mejores canales y te ofrecerá consejos para gestionarlos con éxito.

6.4.1 Elegir el canal de distribución adecuado

Aquí están los 5 pasos que debes seguir para seleccionar el canal de distribución correcto:



1. Obtén una visión completa de los canales de distribución

En el capítulo 2 “Investigación de mercados” te mostramos cómo realizar una investigación de mercado. Antes de seleccionar un canal de distribución, es importante conocer a través de qué canales puede llegar tu producto al mercado objetivo. Utiliza portales de información de mercado

como CBI, myNZTE, e ITA para identificar posibles canales de distribución. Además, consulta con expertos, agencias gubernamentales de exportación y otros exportadores para obtener asesoría.

Veamos un ejemplo de AvoNut Paraguay S.A., una empresa que desea seleccionar el canal de distribución adecuado para exportar maní al mercado europeo.

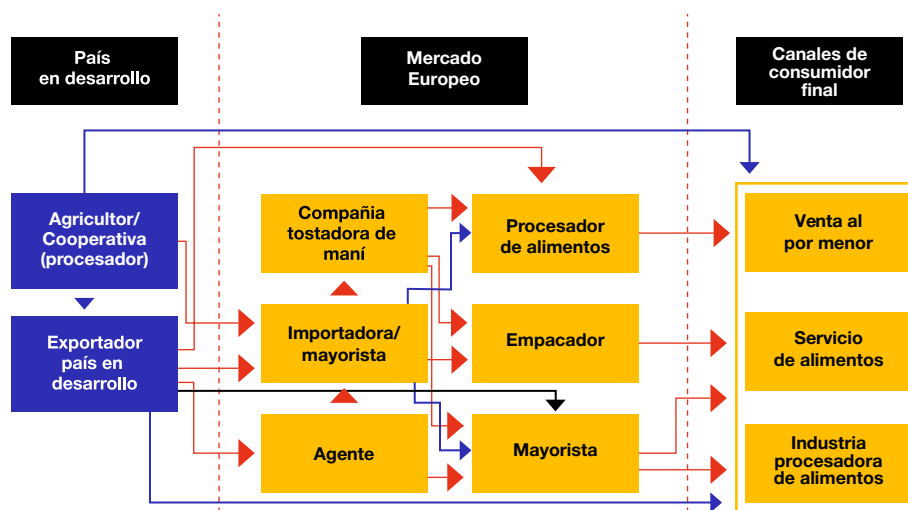
Estudio de caso: AvoNut Paraguay S.A. elige el canal de distribución adecuado

AvoNut Paraguay S.A. es una empresa agroindustrial paraguaya especializada en el cultivo, procesamiento y exportación de maní de alta calidad. Desea ingresar al mercado europeo. La empresa quiere conocer cómo es el canal de distribución del maní en Europa.

Paso 1: Obtén una visión completa de los canales de distribución

Dado que la empresa está enfocada en Europa, decide utilizar CBI website para obtener una visión completa del canal de distribución del maní en el mercado

1. Ir a <https://www.cbi.eu>.
2. Hacer clic en 'información de mercado'.
3. Hacer clic en 'frutas y hortalizas procesadas y frutos secos comestibles'.
4. Clic en 'maní'.
5. Clic en 'Acceso al mercado'.
6. Desplazarse hacia abajo '¿A través de qué canales llega el maní al mercado final?'.
7. La empresa encuentra un panorama general de los canales de European market channels for groundnuts:



2. Evalúa los criterios para elegir canales de distribución

Para seleccionar el canal de distribución más adecuado, evalúa los siguientes criterios clave:

Características del producto:

Evalúa las características únicas de tu producto. Por ejemplo, los productos perecederos requieren canales rápidos y confiables, mientras que los artículos de lujo se benefician de minoristas exclusivos o plataformas de alta gama. Los productos duraderos pueden adaptarse mejor a mayoristas o redes de distribución más amplias.

Ejemplo: Exportadores paraguayos de productos frescos como mangos y papayas pueden beneficiarse al trabajar con importadores especializados en frutas tropicales. Estos importadores cuentan con la logística necesaria para asegurar una entrega rápida manteniendo la frescura.

Capacidad y flexibilidad

El canal elegido debe coincidir con tu capacidad actual de suministro y permitir un crecimiento futuro. Un canal flexible puede adaptarse a la demanda cambiante del mercado, mientras que la escalabilidad garantiza que apoye tus objetivos comerciales a largo plazo.

Ejemplo: Exportadores paraguayos de prendas de vestir podrían considerar vender artículos de moda a través de plataformas de comercio electrónico. Estas plataformas permiten adaptarse fácilmente a la demanda estacional y a las tendencias de moda.

► **Consideraciones de costo y presupuesto** Analiza los recursos financieros que requiere cada canal, incluyendo envíos, almacenamiento, marketing y comisiones de distribución. Considera el equilibrio entre costo, control y alcance de mercado.

Ejemplo: Las Pymes paraguayas que exportan artesanías pueden beneficiarse del comercio electrónico, ya que requiere menores costos iniciales. Sin embargo, necesitarán un presupuesto considerable de marketing para lograr el reconocimiento de marca. En contraste, vender a un minorista establecido implica mayores costos iniciales y tarifas adicionales.

Análisis de la competencia

Estudia las estrategias de distribución de tus competidores en el mercado objetivo. Si un canal ha sido exitoso para productos similares, podría ser una buena opción para tu negocio. Aprender de los competidores puede ahorrar tiempo y esfuerzo en la selección del canal adecuado.

Ejemplo: Exportadores paraguayos de café pueden analizar cómo las marcas colombianas o brasileñas distribuyen su café en Europa y adaptar esas estrategias.

Alcance geográfico y segmento

Asegúrate de que el canal de distribución pueda alcanzar efectivamente tu mercado objetivo. Considera el alcance geográfico, las preferencias de los clientes y si el canal se alinea con tu estrategia de segmentación. Algunos canales solo atienden regiones o segmentos específicos.

Ejemplo: Exportadores paraguayos de semillas de sésamo orgánicas podrían enfocarse en minoristas especializados en alimentos saludables y orgánicos. Estos minoristas compran las semillas a importadores/mayoristas especializados en granos, legumbres y semillas oleaginosas orgánicas.

Estrategias de marketing y promoción

Evalúa cómo el canal de distribución apoya las actividades de marketing y promoción. Por ejemplo, las plataformas de comercio electrónico suelen ofrecer herramientas para aumentar la visibilidad, mientras que los minoristas tradicionales pueden requerir inversión directa en marketing en el punto de venta.

Ejemplo: Un exportador paraguayo de yerba mate podría usar campañas en redes sociales para promocionar su producto en plataformas de comercio electrónico.

3. Compara las opciones de canales de distribución

Evalúa los pros y contras de cada canal con base en los criterios anteriores. Utiliza este análisis para preseleccionar los canales más adecuados para tu producto y tus objetivos comerciales. Asegúrate de que el canal de distribución esté alineado con tu estrategia empresarial, los segmentos elegidos, tus capacidades y el nivel de control que deseas mantener sobre precios, marca e interacción con el cliente.

4. Involúcrate con posibles socios

Ponte en contacto con compradores internacionales que se ajusten a tu perfil para conocer sus capacidades y condiciones. El capítulo 10 “Ventas y gestión de relaciones” te muestra cómo encontrar y conectar con compradores internacionales.

5. Prueba el canal seleccionado

Prueba el canal a pequeña escala para evaluar su efectividad. Supervisa el rendimiento y recopila retroalimentación para tomar decisiones informadas.

6.4.2 Gestión de los canales de distribución

Una vez que hayas elegido un canal de distribución, gestionarlo de forma eficaz es esencial para el éxito a largo plazo. Aquí tienes algunos consejos para la gestión de los canales de distribución:

- ▶ **Construye relaciones sólidas:** Establece confianza y una comunicación abierta con tus socios de distribución. Las actualizaciones periódicas y la retroalimentación fortalecen las relaciones y mejoran el rendimiento

- ▶ **Supervisa el rendimiento:** Haz seguimiento de métricas clave como ventas, tiempos de entrega y satisfacción del cliente. Utiliza estos datos para identificar áreas de mejora y adaptar tu estrategia
- ▶ **Brinda apoyo:** Ofrece materiales de marketing y asistencia técnica a tus socios. Esto garantiza que comprendan tu producto y puedan representarlo de forma efectiva.
- ▶ **Sé flexible:** Mantente preparado para adaptarte a cambios en el mercado o cambiar de canal si es necesario. La mejora continua es clave para mantener la competitividad.
- ▶ **Utiliza herramientas digitales:** Emplea tecnología para optimizar operaciones, hacer seguimiento de inventario y gestionar las relaciones con los socios. Herramientas como el software de gestión de relaciones con el cliente (CRM) pueden ayudarte a mantener la eficiencia.

Para concluir, elegir y gestionar los canales de distribución adecuados requiere una planificación y evaluación cuidadosa. Al considerar las características de tu producto, las necesidades del mercado y los recursos disponibles, puedes seleccionar los mejores canales para maximizar la eficiencia y la rentabilidad. Una gestión adecuada asegura que estos canales se mantengan alineados con tus objetivos y respalden tu éxito a largo plazo en la exportación.

6.5 Venta en línea (comercio electrónico)

El comercio electrónico ha transformado la forma en que las empresas llegan a los clientes en los mercados globales. Para los exportadores, ofrece una forma eficiente y rentable de vender productos internacionalmente, reduciendo barreras como la distancia geográfica. Esta sección explica los distintos tipos de plataformas y los pasos que debes seguir para seleccionar y comenzar a vender tus productos en línea.

Tipos de plataformas de comercio electrónico

Puedes utilizar varios tipos de plataformas de comercio electrónico para llegar a compradores internacionales:

- ▶ **Plataforma de empresa a empresa (B2B)**

Estas plataformas, como Alibaba.com, conectan a los exportadores con compradores mayoristas y minoristas. Son ideales para ventas de gran volumen y pedidos al por mayor.

- ▶ **Plataforma de empresa a consumidor (B2C)**

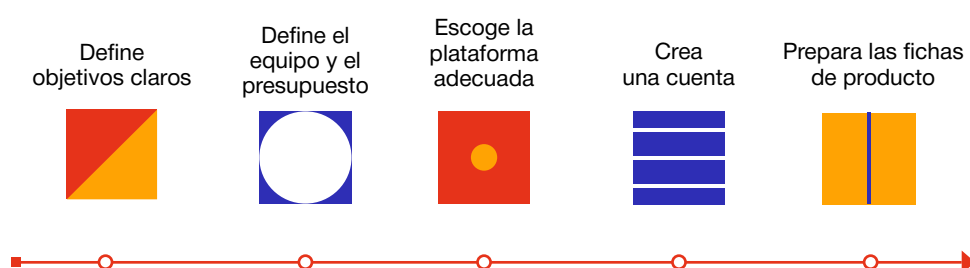
Plataformas como Amazon y Etsy permiten a los exportadores vender directamente a consumidores individuales.

- ▶ **Sitio web propio y redes sociales**

Los exportadores pueden crear su propia tienda en línea y promocionarla mediante canales como Instagram y Facebook. Este enfoque ofrece mayor control sobre la marca y la experiencia del cliente.

Pasos para comenzar a vender en línea

Vender en línea requiere una planificación y ejecución cuidadosa. Los siguientes pasos te proporcionan una guía básica para ayudarte a construir tu presencia en línea y llegar a los mercados globales.



1. Establece objetivos claros

Determina a qué mercados deseas ingresar, en qué segmentos enfocarte y qué productos priorizar. Utiliza los segmentos y perfiles de consumidor que has creado con base en la información del párrafo 6.2 “Segmentos de mercado y enfoque”.

2. Define el equipo y el presupuesto

Antes de adentrarte en el mundo de las ventas en línea, es esencial establecer una base sólida. Esto comienza con la creación de un presupuesto realista y la conformación de un equipo que aporte las habilidades adecuadas. Un presupuesto bien planificado te ayudará a asignar los recursos de forma efectiva en todas las áreas de tu negocio de comercio electrónico, garantizando que estés preparado para los costos previstos.

Al planificar tu presupuesto, asegúrate de priorizar recursos visuales de alta calidad, como fotos profesionales de productos, vídeos y descripciones atractivas, ya que son cruciales para atraer y retener clientes. Una página de producto bien elaborada, con información detallada y precisa, puede marcar la diferencia entre concretar una venta o perder una oportunidad.

También es importante invertir en un equipo o socios de confianza que puedan ayudarte a gestionar distintos aspectos del negocio, como marketing, desarrollo web y servicio al cliente. Contar con las personas adecuadas garantizará el buen funcionamiento de tu tienda en línea y que tus productos se destaquen en un mercado competitivo.

3. Elige la plataforma adecuada

Investiga los marketplaces que mejor se adapten a tus objetivos:

- ▶ ¿Qué marketplaces son más populares en mi mercado objetivo?
- ▶ ¿Qué plataformas se ajustan mejor a mi categoría de producto?
- ▶ ¿Dónde compran habitualmente mis clientes objetivo este tipo de productos?

Además, revisa las comisiones asociadas a la venta en cada marketplace, las herramientas de marketing que ofrecen, la calidad del soporte al cliente y el nivel de competencia dentro de tu categoría de producto.

Toma en cuenta los marketplaces más conocidos, pero también verifica si existen plataformas especializadas en nichos para los productos que ofreces. Por ejemplo el marketplace Etsy está enfocado en productos artesanales y materiales para manualidades. Esta plataforma puede ser ideal para empresas pequeñas que operan en un segmento de nicho. Por otro lado, Alibaba funciona bien para exportadores que venden al por mayor B2B.

Busca en internet marketplaces potenciales dentro de tu mercado y sector, por ejemplo:

- ▶ Similarweb te muestra los marketplaces con mejor rendimiento por país.
- ▶ E-tailize está enfocado principalmente en Europa. En su banco de conocimiento puedes encontrar los principales marketplaces en países específicos y también por sector, como productos agrícolas, accesorios de moda, decoración para el hogar, artesanías, joyería, etc.

4. Crea una cuenta en la plataforma seleccionada

Una vez que hayas seleccionado tu marketplace, tómate el tiempo para familiarizarte con el proceso de creación de cuenta y lanzamiento de tu tienda. La mayoría de los marketplaces ofrecen recursos útiles para ayudarte a comenzar, incluyendo guías detalladas y tutoriales. Asegúrate de aprovechar estas herramientas para iniciarte en el comercio electrónico. Por ejemplo:

- ▶ **Alibaba:** Utiliza la guía How to start selling on Alibaba.com.
- ▶ **Amazon:** Si quieres vender en Amazon, revisa Amazon For Beginners, es Seller University, y los Case studies de compañías que comenzaron vendiendo a través de Amazon.
- ▶ **Etsy:** Si planeas vender en Etsy, la Etsy Shop Basics te enseña cómo abrir tu tienda Etsy y comenzar a vender.
- ▶ **Shopify:** A través de Shopify Academy puedes aprender a construir y gestionar tu propia tienda de comercio electrónico.
- ▶ **Redes sociales:** Revisa Meta for Business para aprender a vender tus productos en redes sociales como Instagram y Facebook.

5. Prepara tus fichas de producto

Una vez que tu tienda esté en funcionamiento, es momento de enfocarte en presentar tus productos de la mejor manera posible. La clave para convertir visitantes en clientes está en cómo exhibes tus productos. Tu catálogo es el corazón de tu plataforma de comercio electrónico, por lo que es fundamental dedicarle tiempo y atención.

Empieza creando fichas de producto atractivas que capten la atención de inmediato. Las imágenes de alta calidad son imprescindibles. Estas deben mostrar el producto desde distintos ángulos y resaltar sus características y detalles únicos. Considera utilizar fotos de estilo de vida que muestren el producto en uso o en un contexto real para ayudar al cliente a visualizarlo en su vida diaria. La narración visual incrementa el atractivo del producto.

Además de buenas imágenes, las descripciones detalladas y bien escritas son fundamentales. Una buena descripción no solo enumera características; también responde a preguntas frecuentes y destaca los beneficios del producto. Sé claro con respecto a materiales, dimensiones, instrucciones de cuidado y cualquier especificación relevante. Agrega la personalidad de tu marca para conectar emocionalmente con el cliente.

Otro aspecto importante es la categoría del producto. Organiza tu catálogo de forma lógica para que los clientes puedan navegar tu tienda fácilmente y encontrar lo que buscan sin frustraciones.

Por último, asegúrate de que tus fichas estén optimizadas para motores de búsqueda (SEO). Usa palabras clave relevantes en títulos, descripciones y metadatos. Esto aumentará la visibilidad de tus productos en buscadores, facilitando que los clientes te encuentren. Cuando vendas productos en línea, asegúrate de gestionar bien la logística y colaborar con proveedores de envío confiables. También debes contar con una política de devoluciones clara. El capítulo 9 “Logística y envíos” te explicará cómo manejar la logística internacional.

Para concluir, el comercio electrónico ofrece una poderosa vía de crecimiento internacional, aunque no es una solución rápida. Requiere un equipo dedicado, un presupuesto sólido y disposición para aprender y adaptarse con el tiempo. Con esfuerzo constante, el comercio electrónico puede convertirse en un motor importante para expandir tu alcance global.

6.6 Consejos

Para cerrar el capítulo 6, aquí tienes cinco consejos prácticos para dirigir segmentos de mercado, seleccionar canales de distribución y aprovechar el comercio electrónico de manera efectiva:

Obtén una visión clara de los segmentos de mercado y canales de distribución en tu mercado objetivo

Utiliza portales de información como CBI, myNZTE, ITA y otras fuentes en línea para obtener una visión general de los canales de distribución y segmentos de mercado en tu mercado objetivo. También revisa tiendas en línea en ese mercado para conocer los distintos segmentos. Combina investigación documental con investigación cualitativa, como visitas al mercado, ferias comerciales y entrevistas con expertos.

Elige el segmento de mercado adecuado

Identifica y dirige tus esfuerzos a los segmentos que se alinean con las características únicas de tu producto. Usa variables como precio, calidad, datos demográficos, psicográficos, geográficos y comportamentales para dividir el mercado y encontrar a tus clientes objetivo. Enfócate en los grupos con mayor potencial y crea perfiles detallados de tus clientes en el mercado objetivo.

Selecciona el canal de distribución adecuado.

Para elegir el canal más adecuado, evalúa las características de tu producto, tu capacidad de oferta, los recursos financieros necesarios para cada canal, los canales de distribución de tus competidores, el alcance geográfico y segmentación de cada canal, y las actividades de marketing y promoción que ofrece cada uno. Asegúrate de que el canal esté alineado con tu estrategia de negocio, los segmentos elegidos, tus capacidades y el nivel de control que desees mantener sobre los precios, la marca y la relación con el cliente.

Elige el marketplace adecuado para tu negocio

Asegúrate de seleccionar marketplaces que sean conocidos en tu mercado objetivo, se ajusten a tu categoría de producto y sean populares entre tus segmentos de clientes. Usa fuentes como Similarweb y E-tailze para identificar los marketplaces más destacados en tu mercado y sector.

Usa las guías de aprendizaje de los marketplaces para aprender a vender en línea Los marketplaces ofrecen guías y tutoriales detallados para ayudarte a comenzar a vender en sus plataformas.

Asegúrate de aprovechar estos recursos. Algunos ejemplos: How to start selling on Alibaba.com, Amazon For Beginners, Amazon Seller University, Etsy Shop Basics Guide, Shopify Academy, y Meta for Business (Instagram and Facebook).

6.7 Caso de éxito

María Sonia – De la Alta Costura a la Exportación Artesanal

Con más de 30 años en el mercado, la marca María Sonia ha sido uno de los referentes en la confección y venta de prendas de alta costura en Paraguay. Sin embargo, dio un salto

internacional con la creación y desarrollo de su línea artesanal, enfocada en la exportación de piezas únicas que fusionan el diseño contemporáneo con tradición.

Esta línea, la cual se encuentra inspirada en la riqueza de las técnicas ancestrales paraguayas, permitió a la marca abrirse aminor en el mercado internacional. Las primeras exportaciones se dieron en 2002 con envíos a Europa, donde las prendas, además de reflejar un trabajo artesanal excepcional, transmitían la autenticidad de la herencia cultural paraguaya. La buena aceptación de estos productos llevó a la marca a expandir su presencia en mercados como Estados Unidos, Portugal, España, Francia y Egipto. Hoy en día, el 99% de su producción artesanal se destina a la exportación, alcanzando un volumen de aproximadamente doce mil prendas al año, vendidas principalmente a compradores mayoristas. El crecimiento de María Sonia en el exterior ha estado acompañado de una estrategia comercial bien definida. La participación en ferias internacionales ha sido clave para generar nuevos clientes, siendo MOMAD en Madrid una de las principales plataformas de promoción de la marca.

Utilizan la plataforma Exporta Fácil para gestionar sus envíos de manera eficiente y con costos competitivos, lo que les ha permitido expandir su alcance global sin la necesidad de una infraestructura de exportación compleja. Además, con el objetivo de llegar directamente al consumidor final, ha desarrollado su propia plataforma de e-commerce, fortaleciendo su presencia en el comercio digital y facilitando el acceso de clientes de distintos países a sus productos.

María Sonia también se ha distinguido por su impacto social y su compromiso con la sostenibilidad. El 98.5% de su equipo está conformado por mujeres, quienes ocupan roles en todas las áreas de la empresa, desde la dirección hasta la producción. La marca trabaja con artesanas y artesanos de diversas comunidades del interior del país, en las que cada localidad se especializa en la elaboración de materiales textiles tradicionales. Este modelo de producción no solo preserva técnicas ancestrales, sino que también representa el sustento de muchas familias y fortalece la economía local.

La empresa es también reconocida con la Marca País Paraguay, un sello que certifica la calidad y el prestigio de la empresa en mercados internacionales. Asimismo, María Sonia también se encuentra inscrita ante el Registro del Instituto Paraguayo de Artesanía (IPA), lo que garantiza la autenticidad de sus productos y su compromiso con el valor cultural de la artesanía paraguaya. La sustentabilidad es otro pilar fundamental de la marca. Sus prendas se fabrican en pequeños talleres que minimizan la generación de residuos y promueven prácticas responsables con el medio ambiente.

El recorrido de María Sonia demuestra cómo la combinación de identidad cultural, innovación y una estrategia de comercialización puede llevar a una marca local a consolidarse en el mercado internacional.



7. Valor y promoción

7.1 Introducción

En el capítulo 7 aprenderás cómo crear y comunicar el valor único de tus productos a compradores internacionales. Comprender y promocionar eficazmente tu oferta son pasos fundamentales para exportar con éxito tus bienes y servicios.

Al finalizar este capítulo, serás capaz de:

- ▶ **Comprender la importancia de la creación de valor para promover tu producto** en mercados internacionales.
- ▶ **Crear tu Propuesta Única de Valor (PUV)** mediante un enfoque de 5 pasos con ejemplos.
- ▶ **Seleccionar herramientas para promocionar tus productos** en línea y fuera de línea, asegurando que llegues de forma efectiva a tu público objetivo.
- ▶ **Comprender el recorrido del cliente mediante el modelo AIDAS.** Obtendrás información sobre la experiencia del cliente, desde el primer contacto con tu producto hasta la decisión de compra.
- ▶ **Crear un plan de promoción estructurado** que describa tus actividades promocionales, objetivos y recursos.

Promocionar tus productos va más allá de simplemente hacer publicidad. Implica comprender las necesidades de tus clientes, comunicar tus fortalezas únicas y construir relaciones duraderas. Este capítulo te guiará paso a paso para que puedas enfrentar con confianza la complejidad de los mercados internacionales. Al finalizar, estarás en condiciones de desarrollar tu propio plan de promoción para introducir tus productos en mercados globales.

7.2 Crea un valor único para tus clientes

Para destacar en los mercados internacionales, es esencial ofrecer un valor único a tus clientes. Debes comunicar un mensaje claro sobre lo que prometes entregar. Esto se logra a través de la creación de tu Propuesta Única de Valor (PUV). Una PUV define qué hace especiales a tus

productos y por qué los clientes deberían elegirte a ti en lugar de a la competencia. Una PUV sólida puede impulsar las ventas, fomentar la lealtad del cliente y fortalecer la reputación de tu marca.

Una Propuesta Única de Valor (PUV) es una declaración clara que describe los beneficios de tu producto, cómo resuelve los problemas de tus clientes y qué lo distingue de la competencia. Tu PUV debe ser concisa, específica y centrada en el valor que entregas al cliente.

Una PUV sólida es clave porque:

- ▶ **Diferencia tus productos:** En mercados saturados, una PUV ayuda a que tus productos se destaquen. Resalta lo que los hace únicos y mejores.
- ▶ **Atrae clientes:** Una PUV convincente capta la atención de los compradores potenciales al comunicar claramente los beneficios y el valor de tus productos.
- ▶ **Fomenta la lealtad a la marca:** Cuando los clientes comprenden y valoran tu propuesta única, es más probable que se conviertan en compradores recurrentes y defensores de tu marca.
- ▶ **Apoya tus esfuerzos de marketing:** Una PUV bien definida proporciona una base sólida para tus actividades promocionales y garantiza una comunicación coherente y efectiva.

Pasos para identificar y desarrollar una PUV

Sigue los siguientes pasos para crear tu propia Propuesta Única de Valor:

1. Comprende tu mercado:

- ▶ Investiga a tus clientes: Identifica sus necesidades, preferencias y puntos de dolor. Comprende qué valoran más en productos como el tuyo.
- ▶ Analiza a la competencia: Estudia a tus competidores para ver qué ofrecen. Identifica brechas o áreas en las que puedas diferenciarte. Por ejemplo, visita tiendas en línea de tu mercado objetivo para identificar competidores, observar cómo se promocionan, revisar sus sitios web y leer reseñas de sus productos.

2. Identifica tus fortalezas:

- ▶ Evalúa tus capacidades: Determina en qué se destaca tu empresa. Esto puede estar relacionado con la calidad del producto, la innovación, el servicio al cliente o la sostenibilidad.
- ▶ Destaca características únicas: Identifica aspectos de tu producto que sean únicos y beneficiosos para el cliente.

3. Define los beneficios:

- ▶ Enfócate en los beneficios para el cliente: Expón claramente cómo tu producto resuelve un problema o mejora la situación del cliente.

4. Redacta tu declaración de PUV:

- ▶ Sé claro y conciso: Tu PUV debe ser fácil de entender y recordar. Evita el lenguaje técnico o complejo. Piensa en tu PUV como un puente entre tu producto y tus clientes: comunica lo que lo hace especial sin complicar el mensaje.
- ▶ Destaca tu singularidad: Resalta lo que te diferencia de la competencia. Incorpora elementos de la cultura paraguaya en tu PUV. Esto no solo ayuda a distinguir tus productos, sino que también crea una historia poderosa que conecta con los clientes a un nivel más profundo. Por ejemplo, al integrar tradiciones, artesanía y sostenibilidad en tu PUV, puedes desarrollar una identidad paraguaya distintiva que atraiga tanto a mercados locales como internacionales.
- ▶ Alinea tu propuesta con las necesidades del cliente: Asegúrate de que tu PUV responda a las necesidades y deseos clave de tu cliente objetivo. En el mundo actual, muchos consumidores buscan productos que no solo sean funcionales, sino que también tengan una historia, autenticidad y valores éticos

Al redactar tu PUV con una firma paraguaya, intenta fusionar la riqueza del patrimonio local con las expectativas del consumidor moderno. Aquí tienes algunos ejemplos de PUVs, considerando los elementos anteriores:

Ejemplos de PUV	Elementos de la PUV abordados
“ Impregnados con el espíritu de Paraguay, nuestros productos están hechos a mano por artesanos locales utilizando técnicas tradicionales y sostenibles como el encaje Ñandutí, lo que hace que cada pieza sea verdaderamente única.”	• Clara y concisa: una sola oración, fácil de entender • Énfasis en la singularidad: se enfoca en la tradición paraguaya y piezas artesanales únicas. • Necesidades del cliente: dirigida a clientes interesados en productos exclusivos y hechos a mano, destacando la artesanía y rareza del producto.
“Nuestra yerba mate orgánica es cosechada de forma sostenible en plantaciones vírgenes, ofreciendo un sabor auténtico y profundo que apoya la conservación del medio ambiente y a las comunidades locales.”	• Clara y concisa: la oferta del producto es clara • Énfasis en la singularidad: resalta la responsabilidad ambiental y social, así como el origen y la tradición paraguaya • Necesidades del cliente: dirigida a consumidores preocupados por su salud, el medio ambiente y el impacto social positivo

Ejemplos de PUV	Elementos de la PUV abordados
“Nuestras cerámicas artesanales exhiben la rica herencia cultural del Paraguay, combinando técnicas ancestrales con estética moderna para crear piezas funcionales y decorativas.”	• Clara y concisa: una sola oración, fácil de entender. • Énfasis en la singularidad: se centra en la cultura y tradición paraguaya. • Necesidades del cliente: dirigida a clientes que valoran productos artesanales, exclusivos y de alta calidad. Buscan artículos con historia que reflejan el arte tradicional y el patrimonio cultural.

5. Prueba y ajusta:

- ▶ Recoge retroalimentación: Comparte tu PUV con clientes, socios y partes interesadas para obtener sus comentarios
- ▶ Ajusta según sea necesario: Refina tu PUV con base en la retroalimentación y los cambios en las condiciones del mercado para mantenerla relevante y efectiva

Al definir y desarrollar cuidadosamente tu PUV, posicionas tus productos de manera efectiva en el mercado global. Una PUV sólida no solo atrae a los clientes, sino que también construye relaciones duraderas.

7.3 Formas de promocionar tu producto

Promocionar tu producto de manera efectiva te ayuda a ganar visibilidad y atraer clientes en los mercados internacionales. Utilizar una combinación de herramientas en línea y fuera de línea garantiza que llegues a tu público objetivo de la forma más rentable posible. Esta sección explora varios métodos de promoción para generar conocimiento de marca e impulsar las ventas de tus productos de exportación.

La promoción consiste en dar a conocer tus productos y motivar a las personas a comprarlos. Una mezcla de promoción efectiva emplea distintos métodos para iniciar, aumentar y mantener el reconocimiento de tu oferta. Al combinar estas estrategias, puedes llegar a más personas y alcanzar tus objetivos de marketing.

A continuación, explicamos las distintas herramientas de promoción en línea y de manera presencial que puedes utilizar:



**Herramientas
de promoción en línea**

Sitios Webs y blogs
Plataformas de redes sociales
Publicidad en línea
Boletines y campañas
de correo electrónico



**Herramientas
de promoción**



**Herramientas de promoción
de manera presencial**

Ferias y exposiciones comerciales
Materiales impresos
Publicidad tradicional

7.3.1 Herramientas de promoción en línea

Las herramientas de promoción en línea son esenciales en el mundo digital actual. Ofrecen formas rentables de llegar a una audiencia global y de interactuar con los clientes. A continuación, te presentamos algunas de las principales herramientas de promoción en línea que puedes utilizar:

Sitio web y blogs

Tu sitio web es el centro principal de tu presencia en línea. Es importante que funcione como la base de tu estrategia de marketing digital.

► **Sitio web:** Tu sitio web debe mostrar tu PUV, contar sobre tu empresa, brindar información sobre tus productos, incluir una página de contacto, blogs, etc. Asegúrate de que sea fácil de usar. Un sitio web bien estructurado es fácil de navegar, lo que permite a los usuarios encontrar rápidamente lo que buscan (detalles de productos, servicios o información de contacto). Una experiencia fluida puede tener un impacto directo en la retención de clientes y en las tasas de conversión. También asegúrate de que funcione bien en dispositivos móviles y esté optimizado para buscadores (SEO).

► **Blog:** Un blog te permite compartir contenido útil relacionado con tu industria, productos, empresa, tendencias de mercado, etc. Los blogs actualizados con regularidad mejoran el SEO, aumentando la visibilidad y generando tráfico orgánico a tu sitio. Además, te proporcionan contenido nuevo para compartir en redes sociales, lo cual también incrementa la visibilidad.

Plataformas de redes sociales

Las redes sociales son herramientas poderosas para construir tu marca y conectar con los clientes. Permiten compartir novedades, responder preguntas e interactuar en tiempo real con tu audiencia. Hay muchas plataformas disponibles, pero asegúrate de usar solo aquellas donde esté tu público objetivo. Ejemplos incluyen:

► **LinkedIn:** Ideal para marketing B2B. LinkedIn te permite conectar con otras empresas, compartir conocimientos del sector y promocionar tus productos ante una audiencia profesional.

- ▶ **Facebook:** Adecuado tanto para marketing B2B como B2C. Permite llegar a una audiencia amplia, realizar campañas de publicidad segmentadas e interactuar con los clientes mediante publicaciones y mensajes.
- ▶ **Instagram:** Plataforma visual perfecta para mostrar tus productos con imágenes y videos de alta calidad. Úsala para construir tu marca y atraer clientes mediante contenido visual atractivo.
- ▶ **YouTube:** La mayor plataforma de video en línea. Es ideal para compartir demostraciones de productos, tutoriales y videos promocionales. Los videos generan mayor interacción y ayudan a los clientes a comprender mejor tus productos.

Publicidad en línea

La publicidad en línea te ayuda a llegar rápidamente a un público más amplio. Incluye distintas formas de promoción pagada que pueden atraer tráfico a tu sitio web y generar clientes potenciales:

- ▶ **Publicidad gráfica:** Anuncios visuales en sitios web de terceros que aumentan la visibilidad de la marca y atraen posibles clientes.
- ▶ **Publicidad de reselectionar:** Se dirige a usuarios que ya visitaron tu sitio, recordándoles tus productos y motivándolos a volver para concretar una compra.
- ▶ **Publicidad en redes sociales:** Puedes promocionar productos directamente desde las plataformas mediante anuncios visuales.
- ▶ **Marketing en buscadores (SEM):** Usa anuncios pagados en buscadores como Google para aparecer en los primeros resultados cuando los clientes busquen productos similares a los tuyos.

Boletines y campañas de correo electrónico

El marketing por correo electrónico es una forma eficaz de comunicarte directamente con tu audiencia. Te permite compartir novedades, promociones y contenido personalizado para mantener el interés del cliente.

- ▶ **Boletines:** Mantienen informada a tu audiencia sobre nuevos productos, noticias de la empresa y tendencias del sector. Ayudan a mantener una relación constante y fomentar compras recurrentes.
- ▶ **Campañas de email:** Las campañas dirigidas pueden promocionar productos específicos, ofertas especiales o eventos. Los correos personalizados, basados en el comportamiento y preferencias del cliente, aumentan la interacción y la conversión.

7.3.2. Herramientas de promoción de manera presencial

Aunque la promoción en línea es esencial, las herramientas de promoción de manera presencial siguen siendo valiosas para construir relaciones y llegar a audiencias que no están activas en medios digitales. A continuación, se detallan algunas herramientas clave fuera de línea:

Ferias y exposiciones comerciales

Participar en ferias y exposiciones permite mostrar tus productos ante un público amplio y específico. Estos eventos brindan oportunidades para hacer contactos con compradores, socios y expertos del sector.

- ▶ **Exposición:** Monta un stand atractivo que destaque tus productos y propuesta de valor. Usa elementos visuales, muestras y demostraciones para atraer a los visitantes.
- ▶ **Red de contactos:** Asiste a eventos de networking y conversa con los asistentes para construir relaciones y explorar oportunidades comerciales.

Materiales impresos

Los materiales impresos son herramientas tangibles que pueden dejar una impresión duradera en los clientes potenciales. Son útiles para brindar información detallada y reforzar el mensaje de tu marca.

- ▶ **Folletos y catálogos:** Crea material profesional que muestre tus productos, características y beneficios. Puedes distribuirlo en ferias, reuniones o por correo.
- ▶ **Volantes y afiches:** Úsalos para promocionar productos específicos, eventos u ofertas especiales. Son eficaces para promociones locales y se pueden colocar en puntos estratégicos.

Publicidad tradicional

Los métodos tradicionales de publicidad pueden complementar tus esfuerzos digitales y llegar a audiencias que no interactúan en plataformas en línea.

- ▶ **Publicidad impresa:** Anúnciate en revistas especializadas, periódicos y publicaciones del sector para llegar a un público interesado en tus productos.
- ▶ **Publicidad en radio y televisión:** Según tu presupuesto y público objetivo, los anuncios en radio y TV pueden aumentar rápidamente el reconocimiento de marca.

7.3.3 Enfoque integrado de promoción

Un enfoque de promoción integrado combina herramientas en línea y de manera presencial para crear una estrategia de marketing coherente y eficaz. Al coordinar tus esfuerzos promocionales en distintos canales, puedes reforzar el mensaje de tu marca y alcanzar a una audiencia más amplia.

- ▶ **PUV:** Tu Propuesta Única de Valor debe estar presente en todas las herramientas de promoción que utilices.
- ▶ **Consistencia:** Asegúrate de que tu mensaje y marca sean consistentes en todos los canales de promoción. Esto genera confianza y hace que tu marca sea más reconocible.
- ▶ **Sinergia:** Usa cada herramienta promocional para apoyar y potenciar a las demás. Por ejemplo, utiliza redes sociales para promocionar tu participación en ferias y luego envía campañas por correo electrónico para dar seguimiento a los contactos generados.
- ▶ **Estrategia holística:** Desarrolla una estrategia de promoción integral que aproveche las fortalezas tanto de herramientas en línea como de manera presencial. Esto te permite cubrir todos los aspectos de tu mercado objetivo y maximizar el impacto promocional.
- ▶ **Narración:** La narración es una herramienta poderosa que humaniza tu marca y la hace más cercana a tu audiencia. Compartir la historia de tu empresa, sus valores y su misión te ayuda a conectar emocionalmente con tus clientes. En mercados internacionales, la narración es especialmente importante porque le da a tu marca una identidad única, haciéndola más memorable y atractiva. Ya sea a través de relatos sobre el origen de tus productos, la artesanía involucrada o el impacto social en las comunidades paraguayas, la narración te permite diferenciarte de la competencia y fortalecer la lealtad de los clientes.

Para concluir, promocionar tus productos de forma efectiva requiere una combinación estratégica de herramientas en línea y de manera presencial adaptadas a tu mercado objetivo. Un enfoque integrado maximiza el impacto de tus esfuerzos promocionales, ayudándote a alcanzar e involucrar a clientes en los mercados internacionales.

7.4 Comprender el recorrido del cliente

Comprender el recorrido del cliente es clave para promocionar eficazmente tus productos en los mercados internacionales. El recorrido del cliente describe los pasos que tus clientes siguen desde que conocen tu producto por primera vez hasta que se convierten en compradores leales. Al conocer este recorrido, puedes adaptar tus esfuerzos de marketing para satisfacer sus necesidades en cada etapa.

Las cinco etapas del recorrido del cliente: el modelo AIDAS

El modelo AIDAS es un marco útil para entender el recorrido del cliente. AIDAS corresponde a Atención, Interés, Deseo, Acción y Satisfacción. A continuación, exploramos cada etapa en detalle y cómo se integra en el recorrido del cliente:



1. Atención

- ▶ **Qué es:** Esta es la primera etapa, en la que los posibles clientes conocen tu producto.
- ▶ **Cómo captarla:** Utiliza publicidad, redes sociales y otros canales de marketing para captar su atención. Por ejemplo, anuncios llamativos o publicaciones atractivas en redes sociales pueden hacer que los clientes conozcan tu oferta.

2. Interés

- ▶ **Qué es:** Una vez que captas su atención, el siguiente paso es generar interés en tu producto.
- ▶ **Cómo generarlo:** Proporciona más información sobre las características y beneficios de tu producto. Utiliza marketing de contenidos, blogs y videos informativos para involucrar a tu audiencia. Por ejemplo, publicaciones detalladas en blogs o videos tutoriales pueden ayudar a los clientes a entender cómo tu producto puede beneficiarles. En marketing tradicional, puedes participar en ferias comerciales, desarrollar folletos y catálogos, etc.

3. Deseo

- ▶ **Qué es:** En esta etapa, quieres generar deseo por tu producto.
- ▶ **Cómo crearlo:** Destaca qué hace único a tu producto y por qué es mejor que los de la competencia. Comparte testimonios, casos de éxito e historias reales para generar confianza y deseo. Por ejemplo, testimonios de clientes o estudios de caso que muestren el uso exitoso de tu producto pueden motivar a los compradores potenciales a quererlo.

4. Acción

- ▶ **Qué es:** Esta es la etapa en la que los clientes deciden realizar la compra.
- ▶ **Cómo incentivarla:** Asegúrate de que el proceso de compra sea sencillo y sin fricciones. Si vendes en línea, incluye llamados claros a la acción, navegación intuitiva en tu sitio web/plataforma de e-commerce y múltiples opciones de pago.
Por ejemplo, un proceso de pago simple y seguro puede alentar a los clientes a completar su compra. Si no vendes en línea, asegúrate de contar con un buen representante o equipo de ventas para gestionar el proceso de pedido.

5. Satisfacción

- ▶ **Qué es:** Después de la compra, el enfoque debe estar en la satisfacción y fidelización del cliente.
- ▶ **Cómo garantizarla:** Haz seguimiento a tus clientes para confirmar que estén satisfechos con su compra. Brinda un servicio al cliente excepcional. Solicita activamente retroalimentación para demostrar que valoras su opinión y estás comprometido con sus necesidades. Por ejemplo, puedes enviar un correo de agradecimiento tras la compra y pedir comentarios. Los clientes satisfechos generan compras recurrentes y recomendaciones boca a boca. También puedes implementar un programa de fidelidad para premiar a los compradores frecuentes.

Mapeo del recorrido del cliente para exportadores

Mapear el recorrido del cliente implica identificar los puntos de contacto clave donde los clientes internacionales interactúan con tu marca. A continuación, te mostramos cómo hacerlo:

- ▶ **Identifica los puntos de contacto:** Determina dónde y cómo los clientes internacionales entran en contacto con tu marca. Los puntos de contacto más comunes incluyen tu sitio web, redes sociales, campañas por correo electrónico y ferias comerciales.
- ▶ **Comprende las necesidades del cliente:** En cada punto de contacto, entiende qué busca el cliente en tu mercado objetivo. Por ejemplo, ¿está buscando información, comparando productos o listo para comprar? Ten en cuenta que esto puede variar según el mercado objetivo y/o el segmento. En el capítulo 6 “Canales de distribución y segmentos de mercado” aprendiste a seleccionar los canales adecuados y a crear perfiles de cliente. Asegúrate de entender cómo tus clientes buscan productos, dónde compran y qué métodos de compra prefieren.
- ▶ **Crea contenido para cada etapa:** Desarrolla contenido y estrategias adaptadas a cada etapa del recorrido. Por ejemplo, utiliza imágenes atractivas y titulares llamativos para captar la atención, y descripciones detalladas para generar interés. Ofrece información útil que ayude a los clientes a tomar decisiones informadas. Esto puede incluir guías prácticas, comparaciones de productos y análisis del sector. Mantén un mensaje de marca y una experiencia coherente en todos los puntos de contacto. Esto genera confianza y refuerza tu PUV.

► **Analiza el comportamiento del cliente:** Usa herramientas de analítica para rastrear cómo los clientes internacionales se mueven a lo largo del recorrido. Identifica dónde abandonan el proceso y busca formas de mejorar esas etapas.

► **Optimiza el recorrido del cliente:** Refina continuamente tus estrategias con base en la retroalimentación y el comportamiento de los clientes. Realiza ajustes para satisfacer mejor sus necesidades y mejorar su experiencia.

A continuación, veremos cómo se aplica el modelo AIDAS a una empresa paraguaya que desea promocionar yerba mate orgánica a clientes internacionales.

Estudio de caso: Exportador paraguayo de yerba mate – Recorrido del cliente

Paso 1 Atención

- **Publicidad digital:** La empresa lanza campañas dirigidas en redes sociales como Instagram y LinkedIn, utilizando imágenes vibrantes de los paisajes naturales de Paraguay y de los campos de yerba mate orgánica.
- **Ferias comerciales:** La empresa participa en ferias internacionales de alimentos y bebidas orgánicas. Monta un stand visualmente atractivo con banners, muestras y contenido multimedia interactivo que narra la historia de sus prácticas agrícolas sostenibles. También se aseguran de destacar su Propuesta Única de Valor (PUV).

Paso 2 Interés

- **Marketing de contenidos:** La empresa crea una serie de publicaciones en blogs y videos que explican los beneficios de la yerba mate, sus propiedades saludables y cómo los métodos de cultivo orgánico mejoran su calidad. Por ejemplo, un video con recorrido por los campos orgánicos y entrevistas con productores.
- **Folletos y catálogos:** La empresa elabora folletos detallados que describen las cualidades únicas de la yerba mate orgánica, incluyendo su origen, certificaciones orgánicas y prácticas sostenibles.
- **Experiencia web interactiva:** La empresa actualiza su sitio web con una página de aterrizaje atractiva, diseñada específicamente para visitantes internacionales, con elementos interactivos como infografías, páginas de productos, certificaciones internacionales, etc.

Paso 3 Deseo

- **Testimonios e historias de éxito:** La empresa comparte historias y testimonios en video de clientes satisfechos y distribuidores internacionales que han introducido exitosamente la yerba mate orgánica en sus mercados.

- **Contenido comparativo:** La empresa desarrolla tablas comparativas que demuestran cómo la yerba mate orgánica ofrece mayores beneficios para la salud y mejor sabor en comparación con alternativas no orgánicas.

Paso 4 Acción

- **Llamados a la acción (CTA) claros:** En su sitio web y materiales impresos incluyen CTAs destacados como “Solicita una muestra gratuita”, “Contacta a nuestro equipo de ventas” y “Realiza tu pedido”.
- **Proceso de pedido optimizado:** La empresa garantiza que el sistema de pedidos en su sitio web sea fácil de usar para clientes internacionales. Proporciona instrucciones claras para realizar pedidos, información sobre cantidades mínimas y opciones de pago seguras.
- **Soporte de ventas especializado:** La empresa cuenta con un equipo de ventas multilingüe disponible por correo electrónico, chat y teléfono para asistir a los clientes internacionales, negociar condiciones y guiarlos durante el proceso de compra.

Paso 5 Satisfacción

- **Seguimiento personalizado:** Después de la venta, envían correos electrónicos personalizados de agradecimiento y encuestas de satisfacción para recopilar opiniones sobre la experiencia.
- **Excelencia en atención al cliente:** La empresa ofrece soporte postventa para cualquier consulta, como asistencia con la logística de envío o temas relacionados con la calidad del producto.
- **Programas de fidelización:** La empresa introduce programas de lealtad que premian a los clientes frecuentes con descuentos en futuras compras o acceso exclusivo a nuevos productos.
- **Actualizaciones periódicas:** Mantienen a sus compradores internacionales informados a través de boletines regulares con novedades sobre sus prácticas agrícolas, nuevas certificaciones o próximos lanzamientos de productos.

Comprender el recorrido del cliente es esencial para crear estrategias de promoción efectivas. Al integrar el modelo AIDAS y mejorar la experiencia del cliente, puedes satisfacer mejor las necesidades de los clientes internacionales. Este enfoque no solo atrae a nuevos compradores, sino que también fomenta la lealtad a largo plazo, asegurando un crecimiento sostenido de las exportaciones.

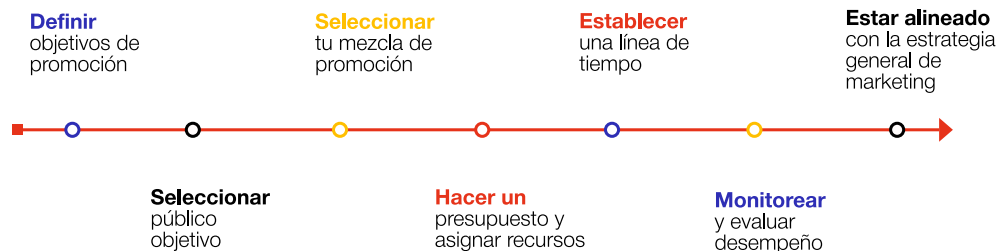
7.5 Cómo crear un plan de promoción

Un plan de promoción describe cómo vas a promocionar tus productos, llegar a tu público objetivo y alcanzar tus objetivos de marketing. Este plan te ayuda a organizar tus esfuerzos de marketing y garantiza que utilices las herramientas y estrategias adecuadas para llegar a tus clientes. ¿Por qué es importante elaborar un plan de promoción?

- ▶ **Enfoque:** Te ayuda a centrarte en tus objetivos de marketing y en los pasos necesarios para alcanzarlos.
- ▶ **Consistencia:** Asegura que tus mensajes de marketing sean coherentes en todos los canales.
- ▶ **Eficiencia:** Te permite utilizar tus recursos de forma inteligente al planificar tus actividades con anticipación.
- ▶ **Medición:** Te ayuda a hacer seguimiento de tu progreso y a medir el éxito de tus acciones de marketing.

Pasos para desarrollar un plan de promoción

Elaborar un plan de promoción implica varios pasos. Sigue estos pasos para desarrollar un plan completo para tu negocio de exportación:



1. Definir los objetivos de promoción

Establece objetivos claros y alcanzables para tu plan de promoción. Tus objetivos deben estar alineados con las metas generales de tu negocio. Puedes enfocarte en:

- ▶ **Aumentar el reconocimiento de marca:** Lograr que más personas conozcan tu marca y tus productos.
- ▶ **Generar clientes potenciales:** Atraer a personas interesadas en tus productos.
- ▶ **Impulsar las ventas:** Incrementar la cantidad de productos que vendes.
- ▶ **Fomentar la lealtad del cliente:** Estimular compras recurrentes y relaciones a largo plazo con tus clientes

Veamos un ejemplo de una empresa paraguaya que desea promocionar maní pelado en el mercado estadounidense.

Estudio de caso: Exportador paraguayo de maní pelado – Objetivo de promoción para el mercado de EE. UU

La empresa se asegura de que los objetivos de promoción sean claros y medibles mediante el establecimiento de objetivos SMART:

- **Específico:** Introducir el maní pelado paraguayo en el mercado de EE. UU. aumentando el reconocimiento de marca y generando clientes potenciales entre importadores, distribuidores, minoristas y compradores directos estadounidenses interesados en el producto.
- **Medible:**
 - a. Reconocimiento de marca: Alcanzar 100,000 impresiones a través de publicidad en línea (Google Ads, campañas en redes sociales, etc.) e incrementar el tráfico al sitio web a 5,000 visitantes en el primer año.
 - b. Generación de Leads: Obtener al menos 30 contactos calificados de distribuidores, minoristas u otros socios de la industria con sede en EE. UU. que manifiesten interés en importar y vender maní pelado paraguayo.
- **Alcanzable:**
 - a. En Línea: Construir una presencia digital mediante redes sociales, Google Ads y un sitio web bien desarrollado para captar compradores estadounidenses.
 - b. Presencial: Participar en al menos una feria comercial de alimentos en EE. UU. para reunirse con socios potenciales y establecer relaciones con importadores/distribuidores del país.
- **Relevante:** Estos objetivos están alineados con la meta de la empresa de ingresar al mercado estadounidense, construir reconocimiento de marca y establecer relaciones con socios potenciales.
- **Limitado en el tiempo:** Lograr los objetivos en un plazo de 12 meses, con hitos claros y avances medibles al finalizar el año.

Resumen del objetivo de promoción::

Introducir el maní pelado paraguayo en el mercado de EE. UU., alcanzando 100,000 impresiones a través de publicidad en línea, generando 5,000 visitas al sitio web y obteniendo 30 contactos calificados de distribuidores, minoristas y socios de la industria en EE. UU., en un plazo de 12 meses.

2. Seleccionar el público objetivo

Elige el grupo específico de personas al que deseas dirigirte con tus esfuerzos de promoción. En el capítulo 6 “Canales de distribución y segmentos de mercado” aprendiste cómo seleccionar el segmento de mercado y el canal de distribución adecuados para tu producto de exportación. Por lo tanto, puedes considerar los siguientes tipos de segmentación:

- ▶ **Segmentos geográficos:** Decide en qué países o regiones deseas enfocarte.
- ▶ **Segmentos demográficos:** Considera factores como edad, género, ingresos y nivel educativo de tus clientes objetivo.
- ▶ **Segmentos psicográficos:** Comprende los estilos de vida, valores e intereses de tus clientes.

Continuemos con el ejemplo del exportador paraguayo de maní pelado que se enfoca en el mercado de EE. UU.

Estudio de caso: Exportador paraguayo de maní pelado – Público objetivo para el mercado de EE. UU

La empresa se enfocará en los siguientes segmentos:

- **Geográfico:** Enfocarse en las principales áreas urbanas de EE. UU. con alta demanda de snacks saludables y naturales, como Nueva York, California (especialmente Los Ángeles y San Francisco) y Texas (Dallas y Houston). Estas regiones representan un mercado significativo tanto para la distribución minorista como mayorista de productos alimenticios saludables.
- **Consumidores:** Personas de 25 a 45 años con conciencia sobre la salud, apasionadas por el bienestar y el fitness, que buscan snacks naturales, densos en nutrientes y ricos en proteínas.
- **Empresas:** Importadores, distribuidores y mayoristas con sede en EE. UU., especializados en frutas secas y maní, que valoran productos de alta calidad y de origen sostenible

3. Selección de la combinación ideal de promoción y estrategias

Selecciona la combinación adecuada de herramientas y estrategias de promoción para llegar de manera efectiva a tu público objetivo. Para más detalles sobre las distintas herramientas de promoción y cómo usarlas eficazmente, consulta el apartado 7.2 “Formas de promocionar tu producto”.

Al elegir tu mezcla de promoción y estrategias, ten en cuenta lo siguiente:

- ▶ **Alineación con los objetivos:** Elige herramientas que te ayuden a alcanzar tus objetivos de promoción. Por ejemplo, si tu meta es aumentar el reconocimiento de marca, las redes sociales y la publicidad en línea pueden ser efectivas.
- ▶ **Preferencias del público objetivo:** Selecciona herramientas de promoción que tu público objetivo utilice y prefiera. Por ejemplo, las audiencias más jóvenes suelen responder bien a las redes sociales y a los videos en línea.
- ▶ **Restricciones presupuestarias:** Escoge métodos de promoción que se ajusten a tu presupuesto. Herramientas digitales como las redes sociales y las campañas por correo electrónico suelen ser rentables.
- ▶ **Recursos disponibles:** Considera los recursos con los que cuentas, como tiempo, personal y conocimientos, para gestionar las distintas herramientas de promoción.
- ▶ **Efectividad:** Evalúa el potencial de efectividad de cada herramienta de promoción para llegar e involucrar a tu público objetivo.

Al seleccionar cuidadosamente tu mezcla de promoción y estrategias, te aseguras de que tus esfuerzos de marketing sean tanto eficientes como impactantes.

Continuemos con el ejemplo del exportador paraguayo de maní.

Estudio de caso: Exportador paraguayo de maní pelado – Combinación promocional

La empresa utilizará las siguientes herramientas de promoción en línea:

- **Sitio web:** El sitio web será traducido al inglés. Además, será adaptado para el mercado estadounidense, tomando en cuenta los requerimientos de los compradores de EE. UU. y las necesidades de los consumidores de ese país.
- **Blog:** Se crearán blogs con artículos sobre el valor nutricional del maní, recetas y los beneficios de adquirirlo desde Paraguay. Frecuencia: 1 publicación mensual.
- **Redes Sociales:**
 - a. **LinkedIn:** Se utilizará para llegar a empresas estadounidenses: importadores, distribuidores y mayoristas. Frecuencia: 3 publicaciones por semana.
 - b. **Instagram:** Se usará para llegar a consumidores estadounidenses con conciencia sobre la salud. La empresa publicará imágenes de alta calidad, testimonios de clientes, contenido detrás de cámaras del proceso de producción en Paraguay y beneficios saludables del maní. Frecuencia: 3 publicaciones por semana.
- **Publicidad en línea:** Se ejecutarán campañas específicas en Google Ads utilizando palabras clave como “maní pelado de Paraguay”, “snacks saludables” e “importar maní” para atraer distribuidores y clientes potenciales.

- **Boletines electrónicos:** Se enviarán boletines mensuales con novedades sobre productos, recetas, noticias del sector y promociones, para mantener el interés y la conexión con los prospectos. Frecuencia: 1 boletín al mes. La empresa utilizará las siguientes herramientas de promoción de manera presencial:
- **Feria comercial:** Participación en la Winter Fancy Food Show en San Francisco (enero) para presentar el producto a importadores, distribuidores, minoristas y profesionales del sector alimentario en EE. UU.
- **Materiales impresos:** Creación de folletos y catálogos profesionales que destaquen los productos, sus características y beneficios. Estos materiales serán utilizados en ferias comerciales y reuniones con compradores potenciales.

4. Presupuesto y asignación de recursos

Determina cuánto dinero y recursos vas a asignar a cada actividad promocional.

- **Establece un presupuesto:** Decide cuánto puedes invertir en cada herramienta y estrategia de promoción.
- **Asigna recursos:** Asigna tareas a los miembros de tu equipo o contrata profesionales para gestionar actividades promocionales específicas.
- **Supervisa los gastos:** Lleva un control de tus gastos para asegurarte de mantenerte dentro del presupuesto establecido.

Continuemos con el ejemplo del exportador paraguayo de maní:

Estudio de caso: Exportador paraguayo de maní sin cáscara – Presupuestación y asignación de recursos

La empresa cuenta con el siguiente presupuesto y recursos para sus actividades de promoción:

Actividades promocionales	Ppto (\$)	Detalles	Equipo
Sitio Web	5000	Traducción y ajustes de diseño para los requisitos del mercado estadounidense.	• Traductor de Inglés • Gerente Marketing • Desarrollador Web
Blogs	1200	Creación de publicaciones de blog centradas en beneficios para la salud, recetas y abastecimiento desde Paraguay.	• Especialista en contenido

Actividades promocionales	Ppto (\$)	Detalles	Equipo
Redes Sociales	3000	Publicaciones en LinkedIn dirigidas a distribuidores y mayoristas de EE. UU (3 por semana). Publicaciones en Instagram dirigidas a consumidores en EE. UU. interesados en la salud (3 por semana)	• Creador de contenido
Publicidad Online	4500	Campanas en Google Ads con palabras clave en EE. UU. relacionadas con maní sin cascara.	• Director de marketing • Especialista de contenido
Marketing via correo electrónico y boletines	1500	Software de email marketing, diseño y distribución de boletines mensuales.	• Creador de contenido
Participación en ferias comerciales	10000	Costo de inscripción, montaje de stand, viaje y muestras de productos en la feria.	• Coordinador de eventos • Gerente marketing • Vendedor
Materiales impresos	2500	Diseño, impresión y distribución de folletos y catálogos para ferias y reuniones.	• Gerente marketing • Empleado marketing • Vendedor

5. Establecer un cronograma

Crea un cronograma para programar tus actividades de promoción. Esto te ayudará a mantenerte organizado y garantizará que tus acciones promocionales se realicen de manera oportuna y eficaz.

- **Planifica fechas clave:** Identifica fechas importantes para lanzamientos de productos, ferias comerciales y campañas.
- **Establece plazos:** Asigna fechas límite para cada actividad promocional y así mantener al equipo enfocado.

► **Revisa el progreso:** Revisa regularmente tu cronograma para asegurar que estás cumpliendo con los objetivos, y ajústalo si es necesario.

Continuemos con el ejemplo del exportador paraguayo de maní:

Estudio de caso: Exportador paraguayo de maní sin cáscara — Cronograma

La empresa ha establecido el siguiente cronograma:

Mes	Sitio Web	Blog	Redes Sociales (LinkedIn y Instagram)	Publicidad en línea	MKT via correo	Participación ferias	Material impreso
1	Realizar ajustes en el sitio web para el mercado de EE.UU.	Crear 1 blog	Crear 3 publicaciones por Plataforma por semana			Preparación para la feria comercial	
2	Traducir el sitio web a inglés	Crear 1 blog	Crear 3 publicaciones por Plataforma por semana			Preparación para la feria comercial	
3	Traducir el sitio web a inglés	Crear 1 blog	Crear 3 publicaciones por Plataforma por semana			Preparación para la feria comercial	
4	Completar el desarrollo del sitio web	Crear 1 blog	Crear 3 publicaciones por Plataforma por semana			Preparación para la feria comercial	Diseñar folletos y catálogos
5	Continuar análisis del sitio web según sea necesario.	Crear 1 blog	Crear 3 publicaciones por Plataforma por semana	Lanzar Campaña Google Ads	Diseñar primer boletín	Preparación para la feria comercial	Diseñar folletos y catálogos
6	Continuar análisis del sitio web según sea necesario.	Crear 1 blog	Crear 3 publicaciones por Plataforma por semana	Ejecutar Campaña Google Ads	Mandar primer boletín	Preparación para la feria comercial	Diseñar folletos y catálogos
7	Monitoreo de tráfico del sitio web.	Crear 1 blog	Crear 3 publicaciones por Plataforma por semana	Ejecutar Campaña Google Ads	Diseñar segundo boletín	Preparación para la feria comercial	Imprimir folletos y catálogos
8	Monitoreo de tráfico del sitio web.	Crear 1 blog	Crear 3 publicaciones por Plataforma por semana		Diseñar tercer boletín	Finalizar preparativos de feria	

9	Monitoreo de tráfico del sitio web.	Crear 1 blog	Crear 3 publicaciones por Plataforma por semana		Diseñar cuarto boletín	Atender feria	Distribuir folletos y catálogos en feria
10	Monitoreo de tráfico del sitio web.	Crear 1 blog	Crear 3 publicaciones por Plataforma por semana	Lanzar Campaña Google Ads	Diseñar quinto boletín	Dar seguimiento a contactos de la feria	Revisar efectividad de folletos
11	Revisar rendimiento del sitio web	Crear 1 blog	Crear 3 publicaciones por Plataforma por semana	Ejecutar Campaña Google Ads	Diseñar sexto boletín	Continuar seguimiento	Revisar efectividad de folletos
12	Optimizar el sitio web	Crear 1 blog	Crear 3 publicaciones por Plataforma por semana	Ejecutar Campaña Google Ads	Diseñar séptimo boletín	Continuar seguimiento	

6. Monitoreo y evaluación del desempeño

Haz un seguimiento del éxito de tu plan de promoción y realiza los ajustes necesarios.

- ▶ **Establece indicadores clave de rendimiento Indicador Clave de Desempeño (KPI):** Define métricas para medir la efectividad de tus actividades promocionales, como tráfico web, interacción en redes sociales, generación de leads y ventas.
- ▶ **Utiliza herramientas de análisis:** Usa herramientas como Google Analytics, estadísticas de redes sociales y software de email marketing para monitorear tus KPI.
- ▶ **Evalúa los resultados:** Revisa periódicamente los datos de desempeño para identificar qué está funcionando y qué necesita mejorar.
- ▶ **Ajusta las estrategias:** Realiza cambios en tu plan de promoción en función de la evaluación para optimizar tus esfuerzos de marketing.

7. Alineación del plan de promoción con la estrategia general de marketing

Asegúrate de que tu plan de promoción esté bien integrado con tu estrategia general de marketing. Tus acciones promocionales deben apoyar los objetivos de tu negocio y complementar otras actividades de marketing.

- ▶ **Mensaje coherente:** Asegúrate de que tus mensajes promocionales estén alineados con los valores de tu marca y con tu propuesta única de valor (PUV).
- ▶ **Enfoque integrado:** Coordina tus herramientas de promoción en línea y de manera presencial para crear una campaña de marketing unificada.
- ▶ **Adaptación a los cambios del mercado:** Sé flexible y prepárate para ajustar tu plan de promoción a medida que evolucionen las condiciones del mercado y las preferencias de los clientes.

7.6 Consejos

Aquí tienes cinco consejos prácticos para ayudarte a generar valor y promocionar eficazmente tus productos de exportación:

► **Destaca lo que hace único a tu producto**

Comunica claramente tu propuesta única de valor (PUV). Enfócate en lo que diferencia a tu producto, como su calidad, sostenibilidad o características innovadoras. Usa un lenguaje simple y directo para explicar por qué los clientes deberían elegir tu producto sobre el de la competencia. No olvides añadir un toque paraguayo a tu PUV.

► **Elige las herramientas de promoción adecuadas**

Selecciona herramientas de promoción que se ajusten a tus objetivos, audiencia y presupuesto. Utiliza un enfoque de promoción integrado combinando métodos en línea y de manera presencial. Esto reforzará el mensaje de tu marca y maximizará tu alcance. Asegúrate de que tus mensajes y la identidad de tu marca sean coherentes en todos los canales.

► **Mapea el recorrido de tu cliente**

Identifica las etapas que siguen tus clientes al interactuar con tu marca. Detecta puntos de contacto como redes sociales, ferias comerciales o tu sitio web. En cada etapa, proporciona la información o contenido adecuado, como imágenes atractivas para captar la atención o detalles claros para generar interés. Utiliza el modelo AIDAS.

► **Crea un plan de promoción**

Establece objetivos claros para tus actividades promocionales. En el plan, detalla qué herramientas usarás, cuál es tu presupuesto y qué equipo necesitarás para implementarlo. Programa tus actividades promocionales a lo largo del año. Incluye eventos clave como ferias comerciales, campañas en redes sociales y el calendario de boletines. Un cronograma mantiene tus esfuerzos organizados y asegura que tus promociones lleguen al cliente en el momento adecuado.

► **Monitorea y mejora tus esfuerzos**

Haz seguimiento de tus resultados promocionales utilizando indicadores clave de rendimiento (KPI) como el crecimiento de ventas, tráfico del sitio web y participación en redes sociales. Revisa periódicamente tu desempeño y ajusta las estrategias cuando sea necesario para obtener mejores resultados.

7.7 Caso de éxito

Todo Palo Santo Midori – Artesanía Paraguaya con Influencia Japonesa

Midori es un ejemplo de cómo el mercado paraguayo puede atraer y potenciar emprendimientos del extranjero. Fundada en 2017 por el arquitecto japonés Kosetsu Tachikawa, la marca ha sabido

combinar la riqueza de la artesanía paraguaya con un enfoque japonés, creando productos innovadores que han encontrado su lugar en mercados internacionales.

Desde su primer producto, los palitos japoneses hechos de palo santo, Midori ha entendido la importancia de adaptar su oferta a las preferencias de diferentes consumidores.

Aprovechando la tradición artesanal paraguaya y la demanda por productos naturales y sostenibles, ha desarrollado una línea que incluye esencias, productos aromáticos y diversas artesanías en palo santo.

Uno de los factores clave de su competitividad ha sido la eficiencia en la gestión de insumos. La empresa compra material reciclado y sobrantes de fábricas en grandes volúmenes, lo que le permite reducir costos sin comprometer la calidad. Además, cada pieza es trabajada a mano, asegurando un estándar de excelencia que ha sido reconocido en distintos mercados.

El compromiso con la calidad y la sostenibilidad ha sido fundamental en su proceso de internacionalización. Midori está registrado en el Instituto Paraguayo de Artesanía (IPA) y en el Ministerio del Ambiente y Desarrollo Sostenible (MADES), lo que respalda la trazabilidad de sus productos y facilita su acceso a mercados con exigencias ambientales más estrictas.

Gracias a su enfoque en la adaptación del producto y la exploración de nichos específicos, la marca ha logrado expandirse a Japón, Brasil y Estados Unidos. Como parte del plan de promoción, la marca ha participado de ferias comerciales en Japón, donde los productos han captado el interés de clientes que valoran la artesanía de alta calidad.

Midori también ha sabido aprovechar el comercio electrónico como una vía de exportación. A través de servicios de Courier privado, realiza envíos a Japón bajo el modelo de venta “a consignación”, permitiendo que sus productos lleguen directamente al cliente sin necesidad de una presencia física en el país. Midori es un claro ejemplo de cómo las MIPYMES paraguayas pueden innovar y posicionarse globalmente, sin perder su identidad ni su esencia artesanal.



8. Financiamiento y pagos

8.1 Introducción

Tener acceso a financiación es esencial para asegurar la capacidad de producción y entrega, así como los costos relativos a la operación de exportación. Sin una estructura de financiamiento sólida, las empresas enfrentan dificultades para aumentar su producción, cumplir con estándares internacionales y mantenerse competitivas en mercados globales.

Toda empresa que esté considerando la posibilidad de exportar puede optar por aumentar la producción de los artículos que ya ofrece o añadir productos o servicios que sean nuevos y tengan demanda en el mercado objetivo. Para una u otra opción se precisa capital financiero, que tendrá que generarse dentro de la empresa u obtenerse de fuentes externas. Este capítulo explora las diferentes opciones de financiamiento disponibles para exportadores paraguayos—especialmente MIPYMES—incluyendo créditos, garantías crediticias, y programas de apoyo gubernamental.

Además, se presentan herramientas clave para gestionar pagos internacionales y optimizar el flujo de caja en operaciones de exportación.

A través de esta guía, las empresas podrán comprender los mecanismos financieros más adecuados a sus necesidades y evaluar estrategias que les permitan acceder a recursos en condiciones favorables, asegurando la viabilidad y el crecimiento sostenible de sus operaciones en el comercio exterior.

Al finalizar la lectura de este capítulo, los lectores podrán:

- ▶ **Comprender la importancia del financiamiento en el proceso de exportación**, identificando las principales barreras y oportunidades que enfrentan las MIPYMES en este ámbito.
- ▶ **Conocer las diversas opciones de financiamiento disponibles**, incluyendo créditos bancarios, programas gubernamentales, crowdfunding y garantías crediticias.
- ▶ **Explorar los instrumentos financieros utilizados en el comercio internacional**, como cartas de crédito, cobranzas documentarias y financiamiento pre y post embarque.
- ▶ **Identificar estrategias para mejorar el acceso a financiamiento**, a través de la formalización empresarial y la presentación de planes de negocio sólidos.
- ▶ **Aprender sobre las mejores prácticas en la gestión de pagos internacionales**, evaluando diferentes métodos de pago y sus implicancias para la liquidez y la seguridad de las transacciones.

8.1 Opciones de financiamiento para la exportación

El acceso al financiamiento es clave para que las MIPYMES puedan expandir sus operaciones hacia los mercados internacionales. Contar con recursos adecuados no solo permite cubrir los costos iniciales del proceso de exportación (fletes internos, documentaciones, despacho, transporte, etc.), sino también mantener la competitividad y cumplir con los estándares internacionales. Entre las fuentes de financiamiento más utilizadas por las MIPYMES se encuentran, por ejemplo:

- ▶ **Líneas de crédito y préstamos:** ofrecidas por bancos locales y organismos multilaterales, como el BID o CAF, para apoyar a exportadores en mercados estratégicos.
- ▶ **Garantías crediticias:** programas como el Fondo de Garantías para las MIPYMES (FOGAPY) respaldan créditos otorgados por entidades financieras.
- ▶ **Emisión de Acciones:** permite obtener capital a cambio de ceder una parte de la propiedad de la empresa a inversionistas. A través de este mecanismo, las empresas pueden emitir acciones ordinarias o preferidas que los inversionistas compran para convertirse en accionistas.
- ▶ **Programas nacionales de ayuda:** benefician al ganador con fondos concursables y capital semilla no reembolsable, por ejemplo, el concurso Capital Semilla Mujer Emprendedora del MIC.
- ▶ **Crowdfunding:** forma de financiamiento colectivo en la que las MIPYMES obtienen recursos económicos mediante aportes de un gran número de personas, generalmente a través de plataformas en línea. Existen varios tipos de crowdfunding, como el basado en recompensas, en préstamos (crowdlending) y en inversiones (equity crowdfunding).
- ▶ **Financiamiento con recursos propios:** fondos generados internamente por la empresa, ya sea por las aportaciones de los socios o los beneficios retenidos en la empresa.

Existen también distintos tipos de productos financieros utilizados en operaciones de comercio exterior, que sirven para facilitar los negocios internacionales:

- ▶ **Créditos documentarios de exportación e importación:** permite tramitar el cobro de valores o efectos por intermedio de la Red Internacional de Bancos Corresponsales, efectuando en el mismo día de recibida la documentación, las gestiones de envío al Banco Corresponsal.
- ▶ **Fianzas y avales:** constituye un compromiso a solicitud del cliente ante un tercero, asegurando el cumplimiento del mismo.
- ▶ **Descuento de créditos documentarios de exportación:** posibilita anticipar el cobro de Créditos Documentarios de Exportación de pago diferido con la alternativa de instrumentarla con o sin recurso.

- ▶ **Anticipo pre-embarque o línea de crédito de exportación y cobranzas documentarias:** consiste en habilitar (previo al embarque de los productos) una “Línea de Crédito” a favor de una empresa que realiza operaciones de exportación.
- ▶ **Anticipo post-embarque sobre carta de crédito irrevocable de exportación:** consiste en conceder anticipos a los exportadores que presenten los documentos de embarque negociados en orden.

Información adicional sobre productos financieros se encuentran en el anexo 3.

Apoyo del Gobierno Nacional

La siguiente sección detalla alguna de las facilidades y opciones establecidas por el Gobierno para la financiación y fortalecimiento de las MIPYMES.

Ley 4457/2012 Para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES)

El Artículo 34 sobre “Acceso al crédito” de la Ley 4457/2012 de MIPYMES establece que:

De conformidad con el fortalecimiento del proceso de competitividad y desarrollo, declárase de interés público la actividad de crédito a favor de las MIPYMES en todo el país. Las MIPYMES podrán acceder a créditos que contemplen plazos prolongados de amortización, períodos de gracias, tasas de interés competitivas y otras condiciones especiales establecidas en las normas reglamentarias a ser dictadas por las autoridades competentes que regulan el sector.

De esta manera, la ley otorga flexibilidades especiales a las MIPYMES para la obtención y pago de préstamos, frente a otro tipo de empresas.

Dirección General de Financiación e Inversión

La Dirección General de Financiación e Inversión apoya el fomento a las inversiones y el financiamiento a las MIPYMES, identificando las mejores alternativas de inversión y articulando mecanismos interinstitucionales que faciliten el acceso al financiamiento de las MIPYMES. Entre sus funciones destacan diseñar e implementar la metodología para el desarrollo de productos financieros que faciliten la intermediación a favor de las MIPYMES; gestionar ante los organismos de crédito públicos y privados planes especiales de financiación para MIPYMES con tasas especiales y plazos acorde a la actividad de la MIPYMES; fomentar acciones crediticias e incentivar la conformación y ampliación de los Fondos de Garantía, entre otros.

Programa Competitividad de las MIPYMES (PCM)

Es un programa que se enmarca en el Plan Nacional de Desarrollo Paraguay 2030, teniendo como ejes de acción la Reducción de pobreza y Desarrollo Social, y el Crecimiento Económico Inclusivo. El Viceministerio de MIPYMES a través del PCM busca que las micro, pequeña y medianas empresas sean más competitivas, generen nuevos empleos, desarrollen productos innovadores, mejoren su productividad y tengan mejor oportunidad de acceder a mercados. Así mismo, apunta al trabajo conjunto y coordinado entre el sector privado y organismos del sector público que apoyen procesos de desarrollo de las MIPYMES.

Programa de Formalización para Acceso a Mercados (PFAM)

El Programa PFAM es parte de una serie de acciones promovidas por el Ministerio de Industria y Comercio, a través del Viceministerio de MIPYMES, junto con el equipo técnico y aliados estratégicos, como el Instituto Nacional de Alimentación y Nutrición (INAN) y la Dirección Nacional de Vigilancia Sanitaria (DINAVISIA), para la formalización y reactivación económica nacional, con la finalidad de propiciar el acceso a mercados de los productos de los beneficiarios, buscando su desarrollo sostenible en el ámbito de formalidad, mediante la obtención de los registros pertinentes. El programa PFAM está dirigido a las micro, pequeñas y medianas empresas de los siguientes rubros: alimentos, bebidas, productos de higiene personal, cosméticos y perfumes.

PFAM inició en 2021 y desde entonces, benefició a más de 34 empresas, mejorando su método de trabajo. El programa tiene dos componentes principales: la inversión física o edilicia, y el pago de tasas; y un segundo componente, la asistencia técnica

Programa PROMIPYMES

El programa PROMIPYMES de la Agencia Financiera de Desarrollo (AFD) está diseñado para facilitar el acceso al financiamiento de MIPYMES en Paraguay, incluyendo aquellas con interés en actividades de exportación. Este programa ofrece diversas opciones de crédito que pueden ser aprovechadas por exportadores para fortalecer y expandir sus operaciones en mercados internacionales.

Pueden beneficiarse del programa personas físicas o jurídicas consideradas sujetos de crédito, con ingresos de hasta 15.000 millones o su equivalente en dólares americanos, residentes en Paraguay. La segmentación de las MIPYMES se realiza según el volumen de ventas anuales declaradas:

- ▶ Microempresas: Hasta 646.000.000
- ▶ Empresas Pequeñas: Hasta 3.230.000.000
- ▶ Empresas Medianas: Hasta 7.752.000.000
- ▶ Empresas Intermedias: Hasta 15.000.000.000

El programa PROMIPYMES ofrece financiamiento para diversas necesidades relacionadas con la exportación, tales como:

- ▶ **Capital Operativo para Exportadores:** fondos destinados a cubrir gastos operativos asociados a las actividades de exportación.
- ▶ **Adquisición de Maquinarias y Equipamientos:** inversiones en activos fijos que mejoren la capacidad productiva orientada al mercado internacional.
- ▶ **Implantación de Tecnología y Procesos:** implementación de tecnologías y procesos que incrementen la competitividad en mercados externos.
- ▶ **Ampliación y Mejoramiento de Infraestructura:** mejoras en las instalaciones que faciliten las operaciones de exportación.

Es importante destacar que los créditos otorgados a beneficiarias mujeres cuentan con tasas de interés preferenciales, siempre que cumplan con los criterios de elegibilidad establecidos.

Para acceder al financiamiento, las MIPYMES exportadoras deben presentar un plan de negocio viable y la documentación legal requerida. El programa se canaliza a través de Instituciones Financieras Intermediarias (IFIs) habilitadas, como bancos, financieras y cooperativas de ahorro y crédito. La lista completa de IFIs habilitadas está disponible online.

FOGAPY

Es un instrumento financiero desarrollado para mejorar el acceso al crédito de las MIPYMES y empresas intermedias formalizadas. Su principal función es otorgar garantías adicionales y/o complementarias cuando las ofrecidas por los beneficiarios finales resulten insuficientes a criterio de las instituciones que analizan y otorgan créditos. Notar que no es un préstamo, ni un seguro de crédito, una subvención o subsidio en cualquiera de sus modalidades, si no ofrece garantías que pueden ser utilizadas por las MIPYMES para la obtención de créditos. Las MIPYMES deben dirigirse a las Instituciones Financieras Participantes (IFPs) y solicitar un crédito. Si la empresa no tiene garantías, o no tiene las suficientes, de acuerdo con los criterios de la IFP, ésta solicita la cobertura al Fondo de Garantías.

Programa de Financiamiento para las MIPYMES

El Gobierno lanzó en 2024 un programa de créditos con condiciones más favorables y con tasas de interés más bajas, alrededor del 10% y plazos de hasta 10 años para inversiones de los emprendedores. Específicamente, el programa propone créditos con tasas de interés que oscilan entre el 7% y el 10%, dependiendo del tipo de crédito. Por ejemplo, los créditos destinados a capital operativo, es decir, los recursos necesarios para el día a día de las empresas contarán con tasas de entre 9,15% y 10,15%, con plazos de hasta tres años. En tanto que los créditos para inversiones a largo plazo, las empresas podrán acceder a tasas aún más competitivas, desde 7,10% hasta 9,10%, con plazos extendidos hasta cinco años para las

pequeñas y medianas empresas (PYMES), y hasta 10 años para las inversiones de mediana envergadura.

Así también, el programa tiene un enfoque inclusivo, destacando líneas específicas para mujeres emprendedoras, quienes podrán acceder a créditos con tasas menores al 10%, con plazos de hasta cinco años.

Otro aspecto del programa es la posibilidad de refinanciar deudas existentes bajo condiciones mucho más favorables. A través del Banco Nacional de Fomento (BNF), el gobierno pondrá a disposición opciones de compra de deuda, con tasas de interés significativamente menores que las ofrecidas por prestamistas informales.

Línea de crédito “Kuna Katupyry” del Banco Nacional de Fomento (BNF)

El programa “Kuna Katupyry” es una iniciativa del BNF, diseñada para promover la inclusión financiera y el empoderamiento económico de las mujeres emprendedoras en el país. Este programa ofrece productos y servicios financieros adaptados a las necesidades específicas de las mujeres, facilitando el acceso al crédito y fomentando el desarrollo de micro, pequeñas y medianas empresas lideradas por mujeres.

Entre los beneficios que ofrece “Kuna Katupyry” se encuentran tasas de interés preferenciales, plazos de financiamiento flexibles y asesoramiento técnico especializado para fortalecer las capacidades empresariales de las beneficiarias. Además, el programa busca reducir las barreras que enfrentan las mujeres en el ámbito financiero, promoviendo la igualdad de oportunidades y contribuyendo al crecimiento económico inclusivo en Paraguay.

Para acceder a este programa, las interesadas deben cumplir con ciertos requisitos establecidos por el BNF, como la presentación de un plan de negocio viable y la documentación legal correspondiente.

El BNF se compromete a acompañar a las emprendedoras en todo el proceso, brindando apoyo y seguimiento para garantizar el éxito de sus proyectos y fomentar una cultura de emprendimiento femenino en el país.

Programa “Ñande Chokokuepe Guara”

El programa “Ñande Chokokuepe Guara” del BNF está diseñado para apoyar a los productores agrícolas del país. Este programa ofrece productos y servicios financieros adaptados a las necesidades específicas del sector agrícola, facilitando el acceso al crédito y fomentando el desarrollo sostenible de las actividades agropecuarias. Entre los beneficios que ofrece “Ñande Chokokuepe Guara” se encuentran tasas de interés preferenciales, plazos de financiamiento adecuados a los ciclos productivos y asesoramiento técnico especializado para fortalecer las capacidades de los productores. Además, el programa busca reducir las barreras que enfrentan

los agricultores en el ámbito financiero, promoviendo la inclusión financiera y contribuyendo al crecimiento económico del sector rural en Paraguay.

Programa Ñamba'apo Porãve

El programa Ñamba'apo Porãve apoya la financiación de aquellos proyectos de personas microemprendedoras, con actividades en pequeña escala de producción, comercialización o servicios, sin necesidad de garantías reales y con condiciones ventajosas.

Propiedad intelectual como activo

La propiedad intelectual también es considerada cada vez más un activo empresarial y un instrumento que puede contribuir mucho al éxito de la empresa, y el hecho de que las empresas puedan obtener valor de sus carteras de PI ha hecho que aumente el interés en las diferentes formas de evaluar los derechos de propiedad intelectual. De tal manera, los activos de propiedad intelectual pueden reforzar los argumentos que convencan a los inversores a aportar financiación empresarial.

El Anexo 3 proporciona una visión general de los diversos productos financieros disponibles en Paraguay.

8.2 Términos y métodos de pago

Los términos de pago influyen directamente en el flujo de caja de las MIPYMES y en su capacidad para producir y entregar la mercadería. Las opciones más utilizadas para pagos en operaciones de exportación incluyen:

Carta de crédito: la Carta de Crédito es una orden condicionada de pago que emite el banco (emisor) por cuenta y orden del cliente importador (ordenante), a favor del exportador/vendedor/beneficiario, con el compromiso de honrar el pago a su favor, a través de otra institución de crédito, contra la presentación de determinados documentos relativos a la venta de mercancías o prestación de servicios, los cuales deben cumplir estrictamente los términos y condiciones estipulados en la Carta de Crédito. Esta permitiría al vendedor disponer de una seguridad de cobro con anterioridad a la expedición de la mercancía, e incluso con anterioridad al inicio de su fabricación. Por su parte el comprador tendría la seguridad de que su obligación de pago solo se producirá cuando el vendedor haya aportado documentación acreditativa suficiente de la expedición de la mercancía deseada.

- ▶ **Pago contra entrega de documentos (Cash Against Documents – CAD):** es un método de pago donde el importador paga al exportador solo después de recibir los documentos de envío (como la factura y el conocimiento de embarque) a través de su banco, garantizando la entrega de los bienes.
- ▶ **Pagos por adelantado (Cash in advance – CIA):** ideales para evitar riesgos, aunque suelen ser menos atractivos para compradores internacionales.
- ▶ **Cuenta abierta (open account):** este sistema se basa en la confianza entre las partes y resulta especialmente beneficioso para el comprador o importador ya que el pago se difiere hasta después de que el comprador haya recibido la mercancía.
- ▶ **Venta en consignación:** en lugar de vender directamente al comprador, el exportador entrega sus productos a un distribuidor en el extranjero, quien se encarga de comercializarlos y venderlos al cliente final.

Evaluando riesgos en opciones de pagos

Elegir el método de pago adecuado es una decisión clave para las MIPYMES ya que tal elección puede reducir riesgos financieros, mejorar la liquidez y fortalecer la relación con los compradores.

Sin embargo, cada método tiene ventajas y desventajas, por lo que es importante considerar diferentes factores antes de decidir.

▶ **Bajo riesgo para el exportador:**

Pago por adelantado: el comprador transfiere el dinero antes de recibir la mercancía. Es la opción más segura para el exportador, ya que elimina el riesgo de incumplimiento de pago. Sin embargo, puede ser menos atractiva para los compradores, especialmente en mercados donde es poco común.

Carta de Crédito/ Crédito documentario: el banco garantiza el pago siempre que el exportador cumpla con los términos acordados y presente la documentación requerida. Reduce el riesgo del incumplimiento de pago y es ampliamente utilizada en transacciones internacionales. No obstante, la apertura de la carta de crédito conlleva un costo bancario que puede resultar elevado para las MIPYMES, sobre todo las que exportan de manera casual.

▶ **Riesgo moderado:**

Pago contra entrega de documentos (Cash Against Documents – CAD): esta modalidad se utiliza cuando hay confianza entre las partes y las partes buscan evitar incurrir en el costo de la apertura de la Carta de Crédito. Normalmente, el pago contra entrega de documentos se produce cuando el exportador ordena a su banco que libere los

documentos de envío al importador una vez pagado el envío. Tras el pago, el importador recibe los documentos y la propiedad de los mismos.

► **Alto riesgo para el exportador:**

Cuenta abierta (Open Account): el exportador envía la mercancía y el comprador paga después de un período acordado (30, 60, 90 días o más). Aunque es un método atractivo para el comprador, representa el mayor riesgo para el exportador, especialmente en relaciones comerciales nuevas o mercados con alta incertidumbre económica.

Venta en consignación: el pago al exportador se realiza únicamente después de que los bienes han sido vendidos, lo que implica que el riesgo de venta recae principalmente en el exportador, mientras que el distribuidor actúa como intermediario en el mercado de destino.

Factores clave para elegir el mejor método de pago

No existe una única respuesta sobre cuál es el mejor método de pago ya que depende del tipo de producto, el mercado de destino y la relación con el comprador. Las MIPYMES deben analizar cuidadosamente su situación financiera y los riesgos comerciales antes de elegir la opción más adecuada para sus exportaciones. La mejor opción de pago dependerá de varios factores, entre ellos:

- **Flujo de caja de la empresa:** si la MIPYME tiene una estructura financiera ajustada, es preferible optar por pagos por adelantado o cartas de crédito para asegurar liquidez.
- **Prácticas comerciales en el país del comprador:** en algunos mercados, los pagos por adelantado pueden ser poco comunes, lo que hace necesario utilizar otros métodos como las cartas de crédito.
- **Costos bancarios:** algunas opciones, como las cartas de crédito, pueden tener costos bancarios elevados, lo que puede afectar la rentabilidad de la transacción.
- **Condiciones ofrecidas por la competencia:** para mantener la competitividad, es importante conocer qué términos de pago están ofreciendo otros exportadores en el mismo mercado.
- **Relación con el comprador:** si es la primera transacción con un nuevo cliente, es recomendable usar un método seguro como pago por adelantado o carta de crédito. En relaciones comerciales de largo plazo con clientes de confianza, se pueden considerar opciones más flexibles como CAD o incluso cuentas abiertas.

8.3 Gestión del dinero

Una gestión eficiente del dinero es fundamental para el éxito exportador de las MIPYMES. Elegir la mejor opción para depositar y gestionar dinero en una institución financiera es clave para la seguridad, rentabilidad y operatividad de una empresa. A tal efecto, la mayoría de las instituciones bancarias ofrecen dos tipos de cuentas: caja de ahorro y cuenta corriente. Esta última ofrece ciertas ventajas o productos especiales para la operativa financiera de una empresa como líneas de sobregiro, y habilitación de chequeras.

Cuenta Básica MIPYMES

Esta iniciativa, desarrollada en conjunto por el Viceministerio de MIPYMES, el Banco Central del Paraguay (BCP) y la SEPRELAD, ofrece condiciones atractivas y beneficios únicos para potenciar el crecimiento empresarial. La Cuenta Básica MIPYMES es una herramienta financiera diseñada para facilitar el acceso a servicios bancarios de forma sencilla, para beneficio de la MIPYMES.

Entre sus ventajas se destaca que no requiere un saldo mínimo, lo que permite abrir una cuenta de ahorro sin monto mínimo de apertura ni saldo promedio mínimo de mantenimiento. Además, proporciona mayor flexibilidad al permitir transacciones por hasta 20 salarios mínimos mensuales, sin costos adicionales. Los requisitos para acceder a esta cuenta son simples: contar con una cédula MIPYMES vigente y no poseer otras cuentas bancarias, con la excepción de hasta dos cuentas básicas personales.

La cuenta permite operar transacciones bancarias como depósitos, compras con tarjeta de débito y pagos de servicios sin costos adicionales y realizar ilimitadamente operaciones a través del SIPAP, sujeto a los límites legales correspondientes. Los fondos de las Cuentas Básicas estarán garantizados por el Fondo de Garantía de Depósitos.

Esta cuenta puede ser solicitada en cualquier entidad financiera, brindando oportunidad para aquellos emprendedores que buscan acceder a servicios financieros con el fin de impulsar sus negocios.

Gestión de flujo de caja

El flujo de caja es el movimiento de dinero dentro y fuera de la empresa, y su correcta administración es esencial para mantener la estabilidad financiera, especialmente en el comercio internacional, donde los ciclos de pago pueden ser más largos y los riesgos financieros mayores. Un flujo de caja bien gestionado permite cumplir con obligaciones financieras, reinvertir en el negocio y aprovechar oportunidades de crecimiento. Algunas estrategias para optimizar el flujo de caja incluyen:

- ▶ **Planificación de ingresos y egresos:** elaborar proyecciones de flujo de caja considerando fechas de pago de clientes y compromisos financieros.
- ▶ **Negociación de plazos de pago:** extender plazos con proveedores mientras se negocian términos de pago más rápidos con los clientes ayuda a equilibrar los flujos de efectivo.
- ▶ **Uso de financiamiento adecuado:** líneas de crédito de corto plazo pueden ayudar a cubrir períodos de liquidez reducida sin comprometer la estabilidad financiera.
- ▶ **Optimización del inventario:** un control eficiente de inventarios evita la inmovilización innecesaria de capital y mejora la rotación de productos.
- ▶ **Estrategias de descuento por pronto pago:** ofrecer descuentos a clientes que paguen antes de la fecha límite mejora la liquidez sin recurrir a financiamiento externo.

Gestión del riesgo cambiario

El comercio internacional expone a las MIPYMES al riesgo cambiario, ya que las fluctuaciones en el tipo de cambio pueden afectar significativamente los ingresos y costos de una exportación. Para minimizar estos riesgos, se pueden implementar las siguientes estrategias:

- ▶ **Facturación en moneda local:** cuando sea posible, negociar con los compradores para recibir pagos en la moneda local o en una divisa estable (como el dólar o el euro).
- ▶ **Cuentas en diferentes monedas:** mantener cuentas bancarias en distintas divisas permite reducir la exposición a cambios bruscos en el tipo de cambio.
- ▶ **Ajustes en los precios:** si la moneda de facturación es volátil, se puede incluir un margen de seguridad en los precios para compensar posibles devaluaciones.
- ▶ **Pagos y cobros estratégicos:** si la moneda de pago está depreciándose, negociar plazos más cortos para recibir pagos antes de que la divisa pierda más valor.
- ▶ **Forward cambiario:** el riesgo cambiario puede ser amortiguado mediante el forward bancario, un acuerdo o contrato entre dos partes que permite fijar el día de cierre y el precio de una moneda a futuro.
- ▶ **Coberturas cambiarias (hedging):** las empresas pueden utilizar contratos de futuros, opciones o swaps de divisas para fijar una tasa de cambio y evitar pérdidas por fluctuaciones.

Gestión del riesgo crediticio

El riesgo crediticio se refiere a la posibilidad de que un importador/comprador no cumpla con sus obligaciones de pago, lo que puede generar problemas de liquidez para el exportador. Para reducir este riesgo, las MIPYMES deben evaluar cuidadosamente a sus clientes y establecer mecanismos de protección, incluyendo:

- ▶ **Evaluación de clientes:** investigar la solvencia del comprador mediante referencias bancarias, referencias comerciales de clientes anteriores, informes comerciales y antecedentes de pago.
- ▶ **Uso de cartas de crédito:** este instrumento bancario garantiza el pago al exportador siempre que se cumplan las condiciones del contrato, reduciendo el riesgo de impago.
- ▶ **Negociar términos de pago favorables:** incluyendo, por ejemplo, el pago de señas o adelantos.
- ▶ **Cobranzas documentarias:** permiten al exportador retener la documentación necesaria para la entrega del producto hasta que el comprador realice el pago o acepte una obligación de pago.
- ▶ **Diversificación de clientes:** no depender, en lo posible, de un solo cliente.
- ▶ **Entender el panorama económico y político del país de destino**

8.4 Trabajo con bancos

La mayoría de los bancos en plaza ofrecen asistencia en materia de operaciones relacionadas al comercio exterior. Se resaltan entre los productos y servicios disponibles en materia de operaciones internacionales, los siguientes:

- ▶ **Cartas de Crédito Documentaria/comercial:** servicio que incluye notificación, co-firmación, negociación y financiación de créditos documentarios emitidos en el extranjero para exportadores paraguayos.
- ▶ **Cartas de Crédito Stand By – Recibidas:** el banco actúa como banco avisador para las cartas de crédito Stand By que se reciben del exterior, brindando a las empresas paraguayas respaldo para operar en el mercado internacional.
- ▶ **Administración de cobranzas de exportación e importación:** servicio que permite tramitar el cobro de valores o efectos por intermedio de la Red Internacional de bancos corresponsales, efectuando en el mismo día de recibida la documentación, las gestiones de envío al banco corresponsal.
- ▶ **Transferencia y órdenes de pago:** servicio para enviar o recibir pagos del exterior. Puede demorarse entre 24 y 72 hs.
- ▶ **Descuento de créditos documentarios de exportación:** posibilita anticipar el cobro de Créditos Documentarios de Exportación de pago diferido con la alternativa de instrumentarla con o sin recurso.
- ▶ **Anticipo pre-embarque o línea de crédito de exportación y cobranzas documentarias:** consiste en habilitar (previo al embarque de los productos) una Línea de Crédito a favor de una empresa que realiza operaciones de exportación.

► **Anticipo post embarque sobre carta de crédito irrevocable de exportación:** consiste en conceder anticipos a los exportadores que presenten los documentos de embarque negociados en orden.

► **Cobranzas de Exportación:** gestiona la aceptación y cobro de documentos comerciales y financieros emitidos por exportadores paraguayos ante importadores en el extranjero.

Colaboran con bancos cobradores locales del importador para garantizar un proceso ágil y seguro en tales transacciones.

► **Fianzas y avales:** servicio que constituye un compromiso a solicitud del cliente ante un tercero, asegurando el cumplimiento del mismo.

Formalización de empresas como facilitador de acceso a financiamiento

Estar formalizado como empresa ofrece múltiples ventajas, especialmente cuando se trata de acceder a financiamiento. Los bancos y otras instituciones financieras suelen otorgar créditos en mejores condiciones a empresas formalmente constituidas, ya que estas ofrecen mayor transparencia en su estructura financiera y operativa. Una empresa formalmente constituida cuenta con documentación clara, como estados financieros, registros contables y un historial crediticio verificable, lo que reduce el riesgo percibido por las entidades financieras.

Por otro lado, las personas físicas que buscan financiamiento enfrentan más restricciones debido a la falta de garantías claras y a la limitada capacidad de demostrar ingresos recurrentes o solvencia a largo plazo. Además, los montos disponibles para personas físicas suelen ser menores y con tasas de interés menos competitivas. En contraste, una empresa formal puede acceder a líneas de crédito más amplias, mejores tasas y plazos más flexibles, ya que el riesgo es compartido entre la organización y los activos que respalden la operación.

Formalizarse no solo abre puertas al financiamiento, sino que también fortalece la reputación del negocio y mejora su capacidad para establecer relaciones comerciales y crecer en el mercado. Además, muchas instituciones financieras y programas gubernamentales diseñados para apoyar a emprendedores y MIPYMES están disponibles exclusivamente para empresas formalizadas, lo que subraya la importancia de operar dentro del marco legal de sociedades.

8.5 Consejos

- Contar con un sólido plan de negocios
- Esencial para asegurar acceso a la financiación. Los inversores y prestamistas precisan planes de negocios bien formulados y realistas. Para una empresa nueva, representa un plan de trabajo que asegurará su éxito, mientras que para una empresa que ya está en marcha, le ofrece un panorama de la situación general de la empresa, de cómo se está

orientando y de cómo tiene previsto cumplir sus objetivos. Cuando el plan de negocios no se encuentra formulado correctamente, estos son rechazados por las instituciones bancarias, inversores e incubadoras de empresas.

- ▶ Investigar posibles programas de apoyo del gobierno nacional
- ▶ Interiorizarse sobre las facilidades y opciones establecidas por el Gobierno para la financiación y fortalecimiento de las MIPYMES.
- ▶ Escoger métodos y plazos de pago que se ajustan a la necesidad de la empresa
- ▶ Evaluar riesgos, tiempos, términos, etc. Las condiciones de pago suelen variar según la dinámica de la negociación y la relación.
- ▶ Gestionar riesgos cambiarios
- ▶ Considerar coberturas o bien cuentas bancarias en distintas divisas para mitigar fluctuaciones en la moneda.
- ▶ Gestionar riesgos crediticios
- ▶ Evaluación previa del cliente, considerar el uso de cartas de crédito, o solicitar adelantos o señas para mitigar posibles incumplimientos de pago.
- ▶ Buscar asesoramiento especializado
- ▶ Considere trabajar con consultores financieros o expertos en comercio internacional para identificar oportunidades de financiamiento y garantizar el cumplimiento de regulaciones internacionales.

8.6 Caso de éxito

Tagua Gunleather: Artesanía y Cuero Paraguayo en el Mercado Norteamericano

Desde su fundación en 2005, Tagua Gunleather ha experimentado un crecimiento sólido y sostenido, consolidándose como una marca destacada en el mercado de fundas para armas, o “holsters” en Estados Unidos, su principal mercado de exportación. Con una combinación de tradición artesanal y tecnología, la empresa ha logrado un nivel de calidad y confiabilidad que la distingue entre los fabricantes de estuches de cuero.

Tagua, cuyo nombre proviene del guaraní, nació con la visión de ofrecer productos que combinan elegancia y funcionalidad.

La confección de sus fundas va mucho más allá de la simple unión de piezas de cuero: es un arte que requiere paciencia, precisión y maestría. Por ello, cada funda es elaborada a mano con cuero de la más alta calidad por talabarteros paraguayos, supervisados por un maestro talabartero en su fábrica de Luque. Allí, la empresa emplea a aproximadamente 40 personas, quienes con su trabajo preservan la calidad del producto.

Si bien su especialidad son las fundas de cuero, la compañía ha diversificado su catálogo con otros modelos tácticos y deportivos, así como cinturones. En los últimos años, ha incorporado

fundas de Kydex de grado premium, fabricadas a mano para garantizar un ajuste de precisión, así como opciones en nylon y eco-cuero.

Uno de los mayores logros de Tagua ha sido su consolidación en el mercado norteamericano. Actualmente, sus productos están disponibles en más de 2.000 tiendas en los 50 estados de EE.UU., además de su propia plataforma de e-commerce y marketplaces como Amazon y eBay. Para optimizar su operación, la empresa cuenta con una oficina central y dos depósitos en Miami, ubicados estratégicamente cerca del aeropuerto para facilitar la distribución. Además, ha desarrollado una red de ventas con agentes comerciales y una flota de vehículos propios que recorren miles de millas al año, asegurando que los productos lleguen a cada rincón del país.

El camino hacia el éxito no ha sido sencillo. Ganarse un lugar en el competitivo mercado estadounidense implicó superar múltiples desafíos, desde el cumplimiento de estrictas normativas hasta la consolidación de una red de distribución eficiente. Sin embargo, la calidad y la dedicación detrás de cada pieza han permitido que Tagua no solo sobreviva, sino que prospere. Hoy en día, la empresa vende más de 25.000 fundas al mes, demostrando que la excelencia artesanal puede trascender fronteras y conquistar mercados internacionales.



9. Logística y envíos

9.1 Introducción

La logística y el transporte son pilares fundamentales en la operativa de exportación, ya que garantizan que los productos lleguen a los mercados internacionales de manera eficiente, segura y dentro de los plazos establecidos. Para las MIPYMES, comprender los diferentes modos de transporte, sus costos y requisitos puede marcar la diferencia entre una operación de exportación exitosa y una con complicaciones o costos innecesarios.

Este capítulo proporciona una guía práctica sobre los principales aspectos logísticos a considerar al momento de exportar, incluyendo la selección del medio de transporte más adecuado, el uso de términos comerciales internacionales (Incoterms), el embalaje y etiquetado, los documentos necesarios y las regulaciones aduaneras aplicables. También se destacan iniciativas como “Exporta Fácil”, que facilita la exportación simplificada utilizando la logística postal nacional.

Al final de este capítulo, los exportadores podrán tomar decisiones informadas en cuanto a las operaciones de logística que optimicen sus costos, minimicen riesgos y fortalezcan su competitividad en el comercio internacional, incluyendo:

- ▶ Comprender la importancia de la logística en el comercio internacional, identificando los factores clave que influyen en la elección del modo de transporte más eficiente para sus exportaciones.
- ▶ Diferenciar los principales medios de transporte internacional (terrestre, marítimo, aéreo y multimodal), analizando sus ventajas, desventajas y costos asociados.
- ▶ Interpretar y aplicar los Incoterms 2020 en contratos de compraventa internacional, para definir responsabilidades, costos y la transmisión de riesgos entre las partes.
- ▶ Seleccionar el embalaje y etiquetado adecuados, para garantizar la protección de la mercancía y el cumplimiento de normativas internacionales.
- ▶ Identificar y gestionar la documentación clave para la exportación, por ejemplo, facturas comerciales, listas de empaque y documentos aduaneros.
- ▶ Comprender las regulaciones aduaneras en Paraguay, incluyendo el rol del despachante de aduanas, el sistema SOFIA y las normas de la Dirección Nacional de Ingresos Tributarios (DNIT).
- ▶ Evaluar opciones logísticas disponibles para las MIPYMES, incluyendo programas de apoyo como “Exporta Fácil” y servicios de couriers para envíos de menor volumen.

9.2 Elección del transporte

La logística se refiere al proceso de administrar estratégicamente el movimiento y almacenaje de los productos terminados, así como el transporte y distribución desde el fabricante hasta el cliente. En tal sentido, la selección del modo de transporte adecuado es un aspecto fundamental en la planificación de cualquier operación de exportación. Para las MIPYMES, que a menudo cuentan con recursos limitados, tomar decisiones estratégicas sobre este tema puede marcar la diferencia entre una exportación exitosa y una que resulte costosa o problemática.

Factores clave a considerar

1. Naturaleza del producto a exportar:

- ▶ **Durabilidad:** productos perecederos como alimentos requieren transporte rápido (aéreo o marítimo refrigerado).
- ▶ **Volumen y peso:** cargas voluminosas o pesadas, como maquinaria, suelen transportarse por vía marítima o ferroviaria.
- ▶ **Fragilidad:** productos delicados necesitan embalaje adecuado y transporte con mínima manipulación, como el aéreo.

2. *Destino:*

- ▶ **Distancia:** para mercados lejanos, el transporte marítimo es más económico, mientras que el transporte terrestre es ideal para países vecinos.
- ▶ **Acceso a infraestructura:** países sin puertos marítimos pueden requerir transporte multimodal que combine terrestre y marítimo o aéreo.

3. *Tiempo de entrega:*

- ▶ **Urgencia:** si el cliente requiere la entrega en plazos cortos, el transporte aéreo es la mejor opción.
- ▶ **Flexibilidad:** para pedidos menos urgentes, modos más lentos pero económicos, como el marítimo o terrestre, pueden ser más convenientes.

4. *Costo:*

- ▶ **Presupuesto limitado:** las MIPYMES deben equilibrar costo y eficiencia, considerando tarifas de transporte, despachos y seguros, en caso que sean exigidos.

Modos de transporte principales

Cuando hay que enviar mercancía a través de las fronteras es muy importante escoger el tipo de transporte adecuado a fin de asegurar que las mismas sean entregadas a tiempo, en forma, y bajo un costo razonable. Cada modo de transporte tiene sus propias ventajas y limitaciones:

- ▶ **El transporte marítimo** destaca por su capacidad de manejar grandes volúmenes a costos relativamente bajos, aunque los tiempos de tránsito suelen ser más largos.
- ▶ **El transporte aéreo**, por su rapidez y menor riesgo de daño, es ideal para productos de alto valor o urgentes, pero su costo es significativamente mayor.
- ▶ **El transporte terrestre** (carretera o ferroviarios) es una opción eficiente para exportaciones regionales, especialmente hacia mercados como Brasil y Argentina, aunque puede enfrentar desafíos relacionados con infraestructura y cruces fronterizos.

En el caso de exportaciones desde Paraguay, es recomendable aprovechar la cercanía con mercados estratégicos y considerar servicios de transporte terrestre combinados con marítimo o aéreo según sea necesario. Además, contar con agentes de carga o forwarders puede ser una inversión valiosa, especialmente para las MIPYMES que enfrentan la complejidad de la logística multimodal (combinación de modos marítimo, terrestre o aéreo).

Notar que, en el caso de muchas MIPYMES, el envío es generalmente de menor cuantía y no amerita el uso de transportes con alta capacidad de volumen. En estos casos, el uso de servicios de courier privados podría ser recomendable para tales envíos. En Paraguay, si bien

existen empresas con trayectoria en el mercado como DHL, la iniciativa Exporta Fácil ofrece una alternativa que facilita exportación simplificada a cualquier parte del mundo, para envíos de paquetes de hasta 20kg a través de la logística postal nacional. Ver sección Exporta Fácil, más abajo.

9.3 Comprender los términos de envío: Incoterms

Los Incoterms®—acrónimo de International Commercial Terms—fueron introducidos por la Cámara de Comercio Internacional (CCI) en 1936 como un conjunto de reglas estándar para facilitar el comercio internacional. Desde entonces, han sido actualizados periódicamente para reflejar los cambios en las prácticas comerciales globales. La versión más reciente, Incoterms® 2020, entró en vigor el 1 de enero de 2020 y establece reglas claras para la asignación de responsabilidades, costos y riesgos entre compradores y vendedores.

Los Incoterms son términos comerciales estandarizados que definen las obligaciones de las partes en una transacción de comercio internacional en relación con:

- ▶ **Transporte:** quién organiza y paga por el envío de las mercancías.
- ▶ **Riesgos:** en qué punto el riesgo de pérdida o daño del producto pasa del vendedor al comprador.
- ▶ **Documentación y despacho:** quién gestiona los trámites aduaneros y entrega los documentos necesarios.

Son esenciales para evitar malentendidos y disputas entre las partes, proporcionando un lenguaje común que asegura claridad en los contratos de compraventa internacional.

Los Incoterms 2020 varían según el tipo de transporte utilizado y el alcance de las obligaciones asumidas por las partes, es decir, la transmisión del riesgo de pérdida o daño de la mercadería, y quien asume el costo del transporte:

Según el transporte utilizado:

Incoterms para todos los modos de transporte (marítimo, aéreo y terrestre):

- ▶ **EXW (Ex Works):** el vendedor prepara la mercadería, embalada o empaquetada, y la pone a disposición del comprador en sus instalaciones. El comprador asume todos los costos y riesgos desde ese punto, incluyendo cargar e inspeccionar la mercancía, transporte en el país de origen, trámites de exportación, descarga de transporte, transporte principal, descarga, trámites de importación y transporte local hasta destino.

- ▶ **FCA (Franco transportista/Free Carrier):** el vendedor entrega las mercancías al transportista designado por el comprador en un punto acordado. El comprador asume todos los costos y riesgos desde ese punto, incluyendo transporte en el país de origen, trámites de exportación, descarga de transporte, transporte principal, descarga, trámites de importación y transporte local.
- ▶ **CPT (Transporte pagado hasta/Carriage Paid To):** el vendedor paga el transporte hasta el destino acordado, pero el riesgo pasa al comprador cuando se entrega al transportista. El vendedor se encarga también de los trámites de exportación. El comprador se encarga del trámite de importación y transporte local en destino.
- ▶ **CIP (Transporte y seguro pagado hasta/Carriage and Insurance Paid To):** similar a CPT, pero el vendedor también debe contratar un seguro mínimo para el transporte.
- ▶ **DAP (Entregada en lugar/Delivered at Place):** el vendedor entrega las mercancías en un lugar acordado, con todos los costos y riesgos asumidos hasta ese punto, pero sin incluir los trámites aduaneros de importación, la descarga de la mercancía y el transporte local en destino.
- ▶ **DPU (Entregada en lugar de descarga/Delivered at Place Unloaded):** el vendedor entrega las mercancías descargadas en el lugar convenido, siendo el único término que incluye la descarga como responsabilidad del vendedor. El comprador se encarga del trámite de importación y transporte local en destino.
- ▶ **DDP (Entregada en lugar descargado/Delivered Duty Paid):** el vendedor asume todos los costos y riesgos, incluyendo trámites de exportación y aranceles de importación, hasta la entrega en el lugar acordado.

Incoterms exclusivos para transporte marítimo y vías navegables

- ▶ **FAS (Franco al costado del buque/Free Alongside Ship):** el vendedor entrega las mercancías colocándolas al costado del buque en el puerto de embarque. El comprador asume la carga en el transporte, el transporte principal, descargar la mercancía, trámites de importación y el transporte local.
- ▶ **FOB (Franco a bordo/Free On Board):** el vendedor asume los costos y riesgos hasta que las mercancías se carguen a bordo del buque, incluyendo preparar la mercancía, cargar la mercancía, transporte en el país de origen, trámites de exportación y carga en el transporte principal. El comprador asume el transporte principal, descargar la mercancía, trámites de importación y el transporte local.
- ▶ **CFR (Costo y flete/Cost and Freight):** el vendedor paga el transporte marítimo hasta el puerto de destino, pero el riesgo se transfiere al comprador al momento de cargar las mercancías en el buque. El comprador asume los trámites de importación, la descarga del barco y el transporte local en destino.
- ▶ **CIF (Costo, seguro y flete/Cost, Insurance and Freight):** Igual que CFR, pero el

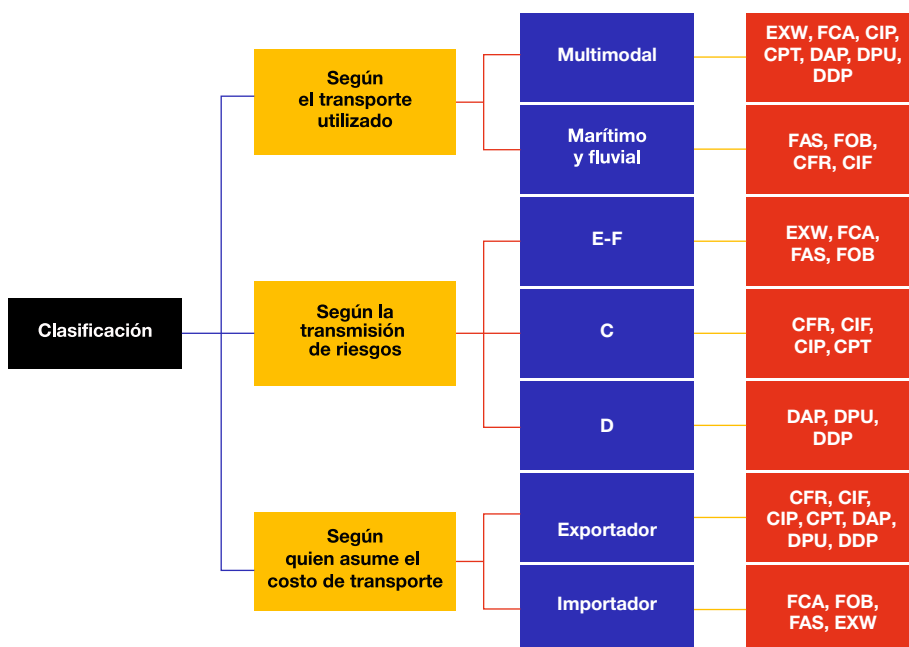
vendedor también debe contratar un seguro mínimo o póliza de seguro para el transporte marítimo.

Según la transmisión del riesgo:

- ▶ **Grupo E-F:** el riesgo se transfiere cuando la mercancía se entrega al transportista. El vendedor no se hace cargo del transporte.
- ▶ **Grupo C:** si bien el vendedor contrata y paga el transporte principal, el riesgo se transfiere cuando la mercancía se entrega al transportista, es decir en el lugar de entrega, no en el de destino.
- ▶ **Grupo D:** el vendedor entrega la mercancía en el lugar de destino, asumiendo todos los gastos y riesgos hasta ese punto.

Según quien asume el costo del transporte:

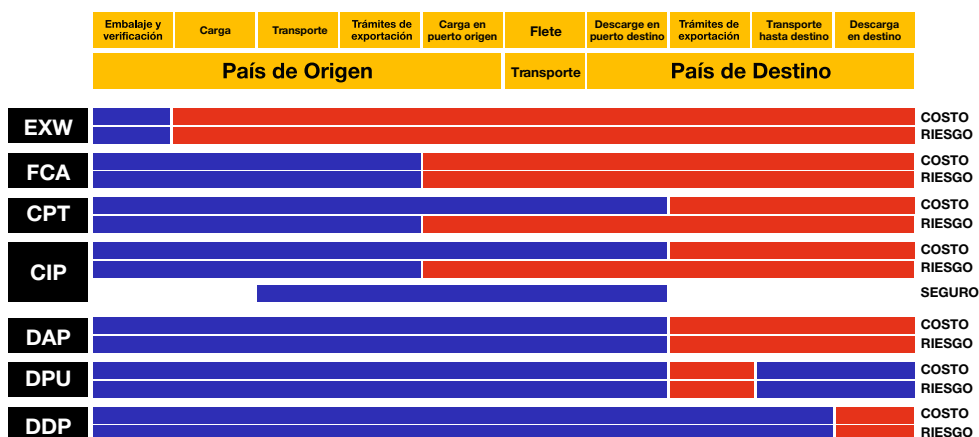
- ▶ **Exportador:** en estos Incoterms, el exportador asume el costo de contratar el transporte (CFR, CIF, CPT, CIP, DAP, DPU, DDP).
- ▶ **Importador:** en estos Incoterms, el importador asume el costo de contratar el transporte (EXW, FCA, FOB, FAS).



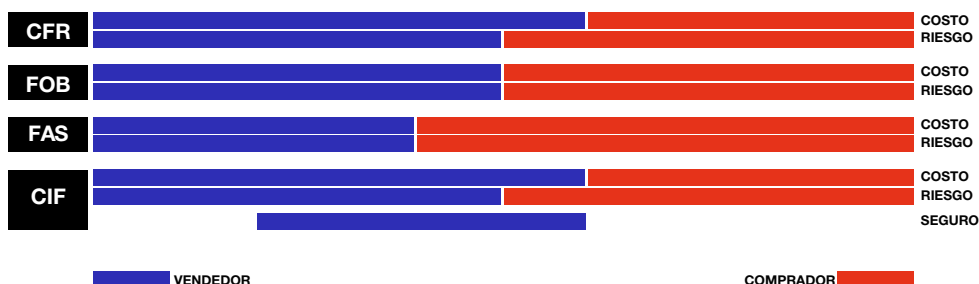
Notar que en los Incoterms es importante entender que el lugar de entrega es diferente del lugar de destino. Esto se da sobre todo en los Incoterms del Grupo C. El lugar de entrega es el lugar donde se transmite el riesgo de pérdida o daño de las mercaderías. Destino es el lugar hasta donde se pagará el transporte. Por ejemplo, una cláusula “CFR Barcelona” significa que Barcelona es el lugar de destino, hasta donde el comprador se compromete a pagar el flete. Pero el lugar de entrega, donde se transmite el riesgo del vendedor al comprador, es a bordo del buque. Si la mercadería sube en Asunción, el riesgo se transmite una vez se cargue la mercadería en el transporte.

Incoterms 2020

Nuevos cambios en los términos



Términos para el transporte marítimo



Fuente: Mercados e Investigación

La elección del Incoterm adecuado depende de factores como el tipo de producto, el destino, los requisitos del comprador y la capacidad logística del vendedor. Es crucial que las partes involucradas comprendan el alcance de los Incoterms, en especial entender que estas reglas no se ocupan de la transmisión de propiedad, título o posesión de la mercadería vendida. Las reglas Incoterms tampoco se ocupan de:

- ▶ Si existe o no un contrato de compraventa.
- ▶ Las especificaciones de la mercadería vendida.
- ▶ El momento, lugar, método, o divisa del pago.
- ▶ Soluciones jurídicas disponibles en caso de incumplimiento de contrato.
- ▶ Efecto de las sanciones.
- ▶ Prohibición de exportar.
- ▶ Fuerza mayor o la excesiva onerosidad.
- ▶ Derechos de Propiedad Intelectual.

Para el caso de las MIPYMES con exportaciones casuales, es recomendable el uso de Incoterms como EXW, FOB o FCA, ya que en bajo estos términos el exportador minimiza los costos de transporte y riesgos por pérdida o daño de la mercadería. Por ejemplo, bajo EXW, el vendedor sólo tiene la obligación de empaquetar la mercancía y ponerla a disposición del importador en sus propias instalaciones. El comprador asume todas las responsabilidades y gastos del transporte de la misma desde el mismo almacén o fábrica del exportador, y el riesgo se transmite desde el momento en que la mercancía queda a disposición del comprador en el almacén de origen. Además, el seguro no es obligatorio, pero si se formaliza, recaería sobre el comprador. De manera similar, bajo la modalidad FCA, la entrega de la mercadería se efectúa en un punto acordado, y es el vendedor quien asume los riesgos y costos derivados desde la entrega en el lugar pactado, incluidos los costos del despacho de exportación si los hubiera. Por el contrario, bajo los términos del Grupo D, el vendedor o exportador asume los costos de transporte, seguro, despacho y riesgos hasta el lugar de destino, por lo que es solamente recomendado para exportadores que manejan volúmenes regulares y poseen experiencia en la operativa de exportación.

9.4 Empaque, etiquetado y documentación

Embalaje

El empaque o embalaje en exportaciones tiene dos funciones principales: proteger el producto durante el transporte y presentarlo adecuadamente para cumplir con las expectativas del

mercado destino:

- ▶ **Protección:** evita daños físicos, alteraciones químicas, o contaminación. Esto incluye evitar migraciones de sustancias químicas en empaques de alimentos.
- ▶ **Conservación:** mantiene las características intrínsecas del producto, como frescura, textura y sabor en el caso de alimentos.
- ▶ **Eficiencia logística:** facilita la manipulación masiva y reduce costos en transporte.

El embalaje para exportación desempeña un papel crucial en la protección de los productos durante la cadena logística, previniendo daños por golpes, roturas, microorganismos infecciosos o climáticos. Un diseño adecuado no solo resguarda la mercancía, sino que también optimiza el manejo masivo, garantizando una operatividad eficiente y segura en las exportaciones. Algunos materiales comunes para embalaje de exportación incluyen:

- ▶ **Cajas de cartón:** ideal para transportar productos como botellas plásticas, latas metálicas y artículos ligeros.
- ▶ **Cajas de cartón corrugado:** populares por su resistencia, protección y facilidad de transporte. Se utilizan ampliamente para productos como frutas, verduras, detergentes, textiles, calzado, electrodomésticos y maquinaria industrial.
- ▶ **Cajas de madera:** usadas para productos pesados como motores, vehículos y maquinaria. También se emplean para artículos frágiles como botellas y vidrios. La mayor ventaja de la madera es la resistencia, protección contra la humedad, y facilidad de manejo en puertos y puntos de carga.
- ▶ **Materiales reciclables:** cada vez más requeridos por su sostenibilidad.

Al momento de elegir el embalaje adecuado para exportación, es fundamental tener en cuenta varias consideraciones a fin de garantizar la protección del producto y la eficiencia en la cadena logística:

- ▶ Se debe evaluar la resistencia del embalaje, asegurándose de que pueda soportar el peso y las características específicas del producto, evitando deformaciones o daños durante su manipulación y transporte.
- ▶ Se deben analizar las propiedades de protección que ofrece el material seleccionado, considerando su capacidad para resguardar la mercancía frente a golpes, humedad u otros factores externos que podrían comprometer su calidad. El uso de esquineros o cantoneras también son recomendables para evitar daños y la tensión de las correas por la caja.
- ▶ Otro aspecto importante es la facilidad de transporte. El embalaje debe ser diseñado de manera que facilite su manipulación, ya sea mediante equipos mecanizados o por medios manuales, asegurando un manejo ágil y seguro en

cada etapa del proceso logístico.

- ▶ Se debe evaluar el costo de producción del embalaje, buscando un equilibrio entre su precio y la calidad requerida. Es crucial que el embalaje sea económicamente viable sin comprometer las características de protección y funcionalidad necesarias para cumplir con los estándares del mercado.
- ▶ Se debe tener en cuenta también que algunos mercados internacionales exigen requisitos específicos en cuanto al material del embalaje, como la fumigación de paletas de madera con el fin de cumplir con regulaciones fitosanitarias.

Rotulado

El rotulado del embalaje es también fundamental para garantizar un manejo adecuado. Incluir pictogramas o símbolos como “frágil” o instrucciones específicas de manipulación ayuda a evitar daños durante el transporte. A tal fin se recomienda tener en cuenta las reglas ISO 7000. Asimismo, la información debe cumplir con los requisitos legales del país de destino, incluyendo detalles sobre el contenido, el lote, y las condiciones de almacenamiento recomendadas. Un embalaje adecuado no solo protege el producto, sino que también refuerza la imagen de seriedad y compromiso del exportador, aumentando la confianza de los clientes internacionales y mejorando la competitividad en el mercado global.

Documentos de exportación

Al momento de la exportación, la mercancía embalada y rotulada debe ser entregada acompañada de la documentación adecuada para garantizar el cumplimiento de los requisitos aduaneros y facilitar el tránsito internacional. A continuación, se detallan los principales documentos requeridos para el despacho aduanero y su propósito:

- ▶ **Factura comercial de exportación:** es elaborada en un talonario timbrado, el cual debe ser solicitado por el contador de la empresa exportadora a la DNIT. Es un documento clave que detalla la transacción entre el exportador y el comprador. Incluye información sobre la mercancía, su valor, términos de venta (Incoterms), y datos de ambas partes. Sirve como base para la determinación de aranceles e impuestos en destino. En operaciones menores de exportación, como el despacho simplificado, solo se requiere la factura comercial normal. Se requiere presentar un original y tres copias.

- ▶ **Documentos de transporte:** dependiendo del medio de transporte (se requieren tres originales y tres copias):

- **Bill of Lading (BL) - Conocimiento de Embarque (para transporte marítimo):** este documento acredita el contrato entre el cargador y la naviera que transporta la carga.

El BL es un contrato que une al exportador, el transportista y el receptor de la mercancía. En él se detalla la información de la carga, como su cantidad, tipo y

destino.

El BL es la prueba de que el envío se realizó correctamente.

- **Air Waybill (AWB) - Guía Aérea (para transporte aéreo):** similar al BL, pero utilizado en transporte aéreo, no negociable y emitido por la aerolínea.
- **Carta de Porte (CMR o CIM) (para transporte terrestre o ferroviario):** documento de transporte para envíos por carretera o ferrocarril en rutas internacionales.

► **Lista de empaque:** *detalla la cantidad de mercadería contenida en cada bulto, peso neto y bruto y sus respectivas medidas.*

► **Certificado de origen:** documento que tiene por finalidad acreditar y garantizar el origen de las mercancías exportadas, de tal manera que permitan beneficiarse de las preferencias o reducciones arancelarias que otorgan los países en el marco de los tratados o acuerdos comerciales internacionales o regímenes preferenciales. No siempre es obligatorio.

► **Otros certificados y licencias:** dependiendo del tipo de producto, se deben presentar certificados o licencias complementarias, como el certificado fitosanitario (exportación de productos de origen vegetal), certificado sanitario (exportación de carne), certificado libre venta y/o aptitud de productos alimenticios, o licencias específicas como para la exportación de petit grain, aluminio, cobre o bronce (Ver Sección 3.3 del Capítulo 3).

► **Certificado de despacho de exportación:** se obtiene tras declarar los bienes a Oficina de Aduanas y con la ayuda obligatoria de un despachante aduanero.

► **Declaración del valor en aduana:** documento en el que el exportador informa el valor real de la mercancía para determinar los derechos arancelarios aplicables en destino. Es clave para evitar sobrevaloraciones o subvaloraciones que puedan generar sanciones.

► **Seguro de transporte:** póliza que cubre los riesgos asociados al transporte de la mercancía, protegiendo al exportador o comprador en caso de daños, pérdidas o robos. Aunque no siempre es obligatorio, es altamente recomendable.

9.5 Normas aduaneras

Dirección Nacional de Ingresos Tributarios (DNIT) En Paraguay, la Dirección Nacional de Ingresos Tributarios (DNIT)—anteriormente Dirección Nacional de Aduanas—tiene entre sus principales funciones la de aplicar la legislación aduanera, recaudar los tributos a la importación y a la exportación y la de interpretar administrativamente las disposiciones relativas a los tributos que se encuentren bajo su competencia. Bajo la Gerencia General de Aduanas, la DNIT además

de aplicar la legislación aduanera, es la encargada de fiscalizar el tráfico de mercaderías por las fronteras y aeropuertos del país, ejercer sus atribuciones en zona primaria y realizar las tareas de represión al contrabando en zona secundaria.

Despachante de Aduana

El Despachante de Aduana es la persona física que se desempeña como agente auxiliar del comercio y del servicio aduanero, habilitado por la DNIT, que actuando en nombre del importador o exportador efectúa trámites y diligencias relativas a las operaciones aduaneras. La DNIT otorgará la matrícula de despachante de aduanas, una vez cumplidos los requisitos establecidos por el Código Aduanero y las normas reglamentarias. Información sobre lista de despachantes habilitados se encuentra disponible en el Centro de Despachantes de Aduana de Paraguay.

Notar que, la intervención del despachante es opcional en operaciones aduaneras relacionadas con los despachos de: • Equipaje de viajero.

- ▶ Envío postal sin valor comercial.
- ▶ Inmigrante, emigrante y repatriado.
- ▶ Envíos de asistencia y salvamento.
- ▶ Despacho simplificado, hasta el valor FOB de las mercaderías establecido en las normas reglamentarias (USD 2500).
- ▶ Comercio fronterizo conforme al valor FOB y los requisitos y modalidades establecidos en la reglamentación.
- ▶ Remesa expresa hasta el valor FOB establecido en el numeral 2 del Artículo 223.

Como mencionado, para el despacho simplificado (por ejemplo, a través de la plataforma Exporta Fácil), no es necesario contratar despachante cuando la exportación trate cuantías menores o sea ocasional.

Sistema Informático SOFIA

Es un sistema de despacho aduanero informatizado que interactúa en forma directa con sus usuarios, es decir, despachantes de aduana, empresas de transporte, depositarios, funcionarios de aduana y con los organismos vinculados al comercio exterior. El Sistema de información toma como base y punto de partida el Sistema SOFI (Sistema de Computación para el Flete Internacional) francés, e incorpora nuevas funcionalidades para satisfacer las necesidades de gestión de la aduana paraguaya.

El sistema SOFIA tienen distintos módulos, entre los cuales se encuentran:

Declaración Sumaria: es el módulo que tiene a su cargo,

- ▶ La gestión del transporte de mercaderías desde su ingreso hasta su salida.

- ▶ El registro del Manifiesto de Carga (consolidados y no consolidados).
- ▶ El ingreso de las Mercaderías en los Depósitos.
- ▶ El control de las diferencias detectadas en el mencionado ingreso (faltantes o sobrantes).
- ▶ El registro de todos los eventos realizados por los distintos usuarios (Agentes de Transporte, Depositarios, Despachantes y Funcionarios de Aduana)

Declaración Detallada: este módulo tiene a su cargo

- ▶ El registro y control de los datos declarados por el Despachante para la formulación de sus despachos de importación o exportación. Estos datos se ingresan a nivel de carátula y por ítem. Los últimos están determinados por partida arancelaria utilizada conforme a la NCM que respeta el sistema armonizado de codificación y designación de mercancías.
- ▶ El control del acceso del Despachante de Aduana, el cual debe estar debidamente inscripto en los registros de la Dirección Nacional de Aduanas.
- ▶ La interacción con el Modulo Arancel para la ejecución automática de las reglas referentes a: prohibiciones, restricciones, ventajas, etc., conforme a las disposiciones legales vigentes, a los efectos de requerir al Despachante de Aduana los distintos documentos que necesitará para la oficialización de su Declaración y determinar el monto exacto que deberá abonar por cada tasa o impuesto existente.

Control de Valor: es una herramienta que permite el seguimiento del comportamiento de los valores declarados, determinando aquellas operaciones cuyos valores declarados se encuentran fuera de márgenes previamente definidos, y en base a ello ejecutar alguna acción. Su dinámica consiste en la generación de una Base de Datos con valores de comparación asociados a las mercaderías (Familias de Valor ó Familias de Mercaderías), la cual es consultada por el Sistema al momento de la validación del ítem o sub ítem, para ejecutar las acciones definidas por cada caso.

Arancel: módulo que contiene todas las disposiciones legales aplicables a la importación, exportación o tránsito de mercaderías. Administra además, el Nomenclador Común Mercosur y sus listas de excepciones con sus correspondientes gravámenes. Liquida automáticamente todos los tributos aduaneros y especiales (IVA, ISC etc.) conforme a los datos declarados.

Recaudaciones: es el módulo encargado de toda la gestión de valores, incluyendo, depósitos en efectivo o bancarios, créditos tributarios o aduaneros y bonos del tesoro público.

Partidas arancelarias

La estructura arancelaria nacional se basa en la Nomenclatura Común del MERCOSUR (NCM) y el Arancel Externo Común (AEC) del MERCOSUR, la que, a su vez se fundamenta en las normas del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías.

El Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, conocido como el Sistema Armonizado (SA), es una nomenclatura internacional elaborada por la Organización Mundial de Aduanas (OMA), que tiene como objetivo principal facilitar el intercambio comercial, a través de la armonización de códigos, descripción y clasificación de mercaderías comercializadas por los países.

El mismo es utilizado para propósitos como la fijación de aranceles a la importación/impuestos internos, identificación de reglas de origen, elaboración de estadísticas, entre otros. El Arancel Nacional Vigente (ANV) de Paraguay, actualizado a la VII Enmienda del Sistema Armonizado, al mes de Setiembre de 2024, cuenta con 10.455 líneas arancelarias (a nivel de ocho dígitos), 31 niveles arancelarios aplicados, que se encuentran entre el 0% y el 35%. Para información adicional sobre los niveles arancelarios, ver la Nomenclatura Común Del Mercosur (NCM) y Arancel Externo Común (AEC).

Ejemplo de nomenclatura arancelaria para el arroz blanco:



Requisitos de ingreso en el extranjero

Antes del despacho de la mercadería, es fundamental conocer los requisitos de ingreso en el país de destino para evitar contratiempos que puedan retrasar o impedir el ingreso de los productos a este territorio. Estos requisitos pueden incluir normas sanitarias, certificaciones de calidad, etiquetado, pago de aranceles, restricciones cuantitativas, restricciones fitosanitarias y

procedimientos aduaneros específicos. Para obtener esta información, los exportadores pueden recurrir a fuentes oficiales como las embajadas y consulados, cámaras de comercio, organismos gubernamentales de comercio exterior, acuerdos internacionales vigentes y plataformas en línea especializadas en regulaciones comerciales, como las siguientes:

► **Organización Mundial del Comercio (OMC): Base de datos sobre las restricciones cuantitativas.**

► **Base de Datos de Acceso a Mercados de la Unión Europea (Access2Markets):** Ofrece información sobre aranceles, restricciones y requisitos de importación por país. En particular, la herramienta My Trade Assistant permite obtener información detallada (incluso por país) a aquellos interesados en exportar a la Unión Europea, incluyendo aranceles, impuestos, procedimientos, formalidades y requisitos, normas de origen, medidas de exportación, estadísticas, obstáculos al comercio, entre otros.

► **International Trade Centre (ITC) Market Access Map:** Proporciona detalles sobre regulaciones, barreras no arancelarias y restricciones comerciales en diferentes mercados.

► **Oficinas de Comercio y Aduanas Nacionales:** Cada país tiene su propia autoridad que regula restricciones a la importación.

Notar igualmente que la consulta con agentes aduaneros y expertos en comercio internacional puede ser clave para garantizar el cumplimiento normativo y agilizar el proceso de exportación.

Despacho simplificado

El Despacho Simplificado de Exportación es un trámite que permite enviar mercancías al extranjero sin cumplir con todos los requisitos de un despacho formal. Este proceso es menos complejo, no requiere intervención del despachante y solo está disponible para envíos hasta el límite de valor FOB USD 2500 por mes y por persona (valor FOB corresponde al valor de compra-venta de los productos puesta a bordo del transporte en el país de procedencia, excluyendo seguro y flete). Tales despachos se encuentran disponibles para envíos por courier, o a través de la plataforma Exporta Fácil, y tanto las personas jurídicas como físicas que realicen este tipo de envío deben estar inscriptas en el VUE.

Valores “De minimis”

Cada país tiene distintas obligaciones en materia de tasas y aranceles que se aplican a artículos importados. En este sentido, se conoce como valor “de minimis” al límite máximo de valor de la mercancía, incluidos costos de envío y otros documentos comerciales, por debajo del cual no se cobran derechos ni impuestos. Conocer los valores de esta exención fiscal es fundamental para exportadores ocasionales o de baja cuantía ya que los exonera de pagar impuestos al momento

de ingresar sus mercaderías en el territorio extranjero.

El umbral de valores mínimos varía de un país a otro. La Cámara de Comercio Internacional (ICC) recomienda un valor de minimis de referencia mundial no inferior a 200 USD para reorientar los procesos administrativos y generar beneficios económicos. A modo de información, en Estados Unidos, los impuestos arancelarios se aplican cuando el valor supera los USD 800 USD, en Brasil y Argentina se aplican para envíos postales mayores a USD 50, y en Chile a partir de USD 30. Información detallada sobre los distintos valores “de minimis” a nivel mundial se encuentran detallados aquí.

Régimen de exportación temporaria para ferias

Las mercaderías destinadas a ser presentadas o utilizadas en una exposición, feria, congreso, competencia deportiva o manifestación similar gozan podrán ser sometidas al régimen de exportación temporaria, mediante el cual la mercadería puede salir del territorio aduanero (máximo 12 meses) y permanecer fuera del mismo con una finalidad y por un plazo determinado, debiendo ser reimportada sin sufrir modificaciones salvo la depreciación normal por su uso.

Sistema de Gestión de la Certificación OEA

La certificación Operador Económico Autorizado es el reconocimiento que otorga la autoridad aduanera a un operador que demuestra estar comprometido con la seguridad en toda su cadena de suministro, mediante la adopción de prácticas fundamentadas en la mejora y el cumplimiento de requisitos en materia de seguridad e historial satisfactorio de cumplimiento de obligaciones tributarias, aduaneras y judiciales. Podrán ser certificados OEA todas las personas físicas y jurídicas que realicen actividades vinculadas a operaciones aduaneras, como: Exportador, Importador, Despachante de Aduanas, Depositario, Empresa Nacional de Transporte, Agente de Transporte, Agente de Cargas, Empresa de Remesa Expresa. Los beneficios que se otorgaran a los operadores de comercio exterior, dependiendo del tipo de operador son:

- ▶ Menor número de inspecciones físicas y documentales
- ▶ Tratamiento prioritario en caso de que sea seleccionado para inspección
- ▶ Posibilidad de realizar Despacho Anticipado de Importación IC20
- ▶ Facilidad para beneficiarse de procedimientos de simplificación aduanera
- ▶ Reconocimiento como socio de confianza de la DNIT/GGA
- ▶ Asignación de un Oficial de Operaciones OEA y puntos de Contacto OEA
- ▶ Utilización de los logos oficiales OEA en documentaciones y pagina web
- ▶ Prioridad en la atención de cualquier gestión que se presente ante la DNIT/GGA
- ▶ Resoluciones anticipadas en materia de clasificación arancelaria y valoración aduanera
- ▶ Excepción de colocación del PEMA para tránsitos
- ▶ Capacitación en nuevas iniciativas que ponga en vigencia la DNIT/GGA
- ▶ Reconocimiento mutuo internacional

9.6 Trabajo con empresas de transporte

Si bien el transporte marítimo se caracteriza por la capacidad de mover grandes volúmenes a costos competitivos, no obstante, la elección del porteador o transportista requiere planificación para garantizar que la mercancía llegue a destino de manera segura, puntual y dentro del presupuesto previsto. Al seleccionar una compañía naviera, es esencial considerar la reputación y experiencia de la empresa en el manejo de mercancías similares. Una buena práctica es revisar referencias y testimonios de otros exportadores para evaluar la calidad del servicio, o bien consultar con las cámaras o gremios especializados, como el Centro de Armadores Fluviales y Marítimos, CAFYM.

El alcance de las rutas también juega un papel importante. Para exportaciones a mercados específicos, es recomendable optar por compañías que operen rutas directas al puerto de destino o que tengan conexiones eficientes con hubs logísticos relevantes. Esto reduce tiempos de tránsito y minimiza riesgos asociados a transbordos innecesarios.

Otro factor crítico es el costo. Aunque las tarifas competitivas son atractivas, es vital comprender qué servicios están incluidos en el precio y qué cargos adicionales podrían surgir. Las tarifas pueden variar significativamente según el volumen del envío, tamaño del contenedor o tipo de envío (por container compartido), la naturaleza de la carga (general, refrigerada o frágil) y los servicios complementarios, como el despacho aduanero o el seguro de transporte. Evaluar estos aspectos ayuda a evitar sorpresas y a planificar de manera más precisa. Además, es importante prestar atención a la infraestructura y servicios adicionales que ofrecen las compañías navieras. Algunas empresas cuentan con soluciones de seguimiento en tiempo real, lo que permite a los exportadores monitorear la ubicación y el estado de su mercancía durante todo el trayecto.

Para exportadores de Paraguay, especialmente aquellos que utilizan los puertos fluviales como salida principal hacia el océano, es crucial trabajar con compañías que entiendan las particularidades del sistema fluvial regional y puedan coordinar eficientemente los traslados desde puertos interiores hasta puertos marítimos mayores, como en Argentina o Brasil.

9.7 Proyecto Exporta Fácil

El proyecto Exporta Fácil es una iniciativa gubernamental diseñada para facilitar la internacionalización de las MIPYMES mediante un sistema simplificado de exportación que utiliza la logística postal de la Dirección Nacional de Correos del Paraguay (DINACOPA). Implementado

en 2022, Exporta Fácil ha sido resultado de la colaboración entre varias instituciones, incluyendo el Ministerio de Industria y Comercio (MIC), DINACOPA, el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicación (MITIC) y la Dirección Nacional de Aduanas. El objetivo principal es propiciar una herramienta ágil y económica para acceder a mercados internacionales.



Este programa permite a las MIPYMES enviar paquetes de hasta 20 kilogramos, con un valor máximo de factura de 2.500 dólares, a diversos destinos internacionales. Se puede enviar todo tipo de artículo que no se encuentre prohibido. El costo del envío se calcula por el peso en gramos y lugar de envío.

Desde su implementación, más de 10 MIPYMES paraguayas han logrado exportar sus productos a países de América y Europa a través de este sistema. Por ejemplo, la empresa Organika S.A., bajo su marca Ñandeté, realizó su primera exportación de té a Estados Unidos utilizando Exporta Fácil. Este caso ejemplifica cómo el programa apoya a las MIPYMES en su proceso de internacionalización, facilitando envíos que, de otro modo, podrían ser complejos y costosos.

Para hacer uso de la plataforma Exporta Fácil, las MIPYMES deben registrarse en el sistema y cumplir con los requisitos establecidos, como la presentación de la factura comercial, el certificado de origen, certificado fitosanitario o de Vigilancia Sanitaria, si los hubiere. El programa también busca simplificar los procesos administrativos y reducir los costos asociados a la exportación, fomentando así la competitividad de las pequeñas empresas en el mercado global. Los pasos a seguir para exportar a través de este programa se encuentran detallados aquí.

Flujograma del proceso de envío por Exporta Fácil



En colaboración con

En asociación con:



⁴ Fuente: <https://www.mipymes.gov.py/wp-content/uploads/2024/02/>

Presentacion-Exportafacil-Comision-Interinstitucional-EF-PY-MAYO-2021-final.pdf.



Notar que el programa Exporta Fácil, además de las facilidades de exportación simplificada, también ofrece tarifas competitivas para aquellos exportadores que posean Cédula MIPYME.

9.8 Consejos

Los siguientes consejos pueden ser útiles en materia de logística, envíos y acciones relacionadas:

► Negociar tarifas

Buscar descuentos por volumen o rutas compartidas a través de consolidadores.

► Contratos

Pactar contratos por escrito que incluyan todos los términos y condiciones del envío (plazos de entrega, penalizaciones, etc.) así como determinar el Incoterm que mejor se adapta al tipo de producto, negocio y envío.

► Investigar opciones locales

En Paraguay, aprovechar servicios de transporte terrestre hacia mercados cercanos como Brasil y Argentina.

► Evaluar experiencia internacional

Elegir transportistas con experiencia en mercados específicos y en cumplimiento de las normas aduaneras.

► Comparar opciones

Cotizar varios operadores logísticos (freight forwarders) y evaluar costos, tiempos de tránsito y seguros.

► Verificar reputación

Revisar referencias, experiencia y certificaciones del transportista.

► **Consultar expertos en comercio exterior**

Contratar despachantes que faciliten el despacho o agentes de carga o forwarders para manejar logística compleja, especialmente para transporte multimodal.

► **Seguros**

Proteger la mercancía frente a riesgos como pérdidas, daños, o robos durante el tránsito.

► **Usar embalajes resistentes**

Proteger los productos de posibles daños durante el transporte. Considerar normativas internacionales, como ISPM 15, para embalajes de madera.

► **Empaque**

Inmovilizar el producto, amortiguar y aislar dentro del empaque para evitar que sufra golpes o ralladuras. Considerar materiales de acondicionamiento, como burbuja de aire, o bolsas de papel almohadillado, burbopack, separadores o incluso mantas en el caso de muebles.

► **Etiquetas claras**

Que las etiquetas cumplan con los requisitos del país de destino (idioma, contenido, códigos de barras).

► **Considerar normas ambientales**

Considerar embalajes reutilizables o reciclables, que pueden ser un valor agregado en mercados extranjeros.

► **Consolidar envíos**

Si se exporta en pequeñas cantidades, considerar envíos consolidados para reducir costos.

Para más información sobre programas gubernamentales, véase el anexo 5.

9.9 Caso de éxito

Carbonar - Maestría en carbón

Carbonar es la denominación de esta empresa enfocada en la producción y exportación de carbón vegetal premium, hecho 100% con quebracho blanco legal del Chaco Paraguayo, una de las maderas más apreciadas entre los conocedores del buen asado y la gastronomía de alta gama. Las características únicas del quebracho blanco lo hacen ideal para producir carbón vegetal premium: su madera dura alcanza altas temperaturas, tiene extensa durabilidad y no genera chispa, ni humo.

Lo que comenzó como una MIPYME ha evolucionado hasta convertirse en una compañía de mayor envergadura, impulsada por la creciente demanda de su producto y el acceso a financiamiento externo. Hoy, Carbonar cuenta con su propia planta en Benjamín Aceval, donde el quebracho blanco es procesado con precisión hasta transformarse en carbón de la más alta

calidad.

La clave del éxito de Carbonar no solo radica en la calidad del producto, sino en su dominio absoluto de la logística de exportación. Año tras año, más de 200 contenedores de carbón viajan a destinos como Reino Unido, Países Bajos, Alemania, Suiza, Polonia, Israel, Australia, Chile y Perú, con un promedio de 14 contenedores por mes. Con un equipo especializado en comercio exterior, cada envío se ejecuta con precisión, asegurando cumplimiento de normativas y eficiencia en tiempos de entrega.

Para expandir su mercado, la empresa ha apostado por un modelo de ventas directo, contactando potenciales clientes que valoran la calidad del carbón. Esta estrategia ha sido clave, dado que la naturaleza inflamable del producto dificulta su exhibición en ferias o el envío de muestras.

Carbonar ofrece distintas modalidades de venta: como marca blanca, proporcionando producción, empaquetado y exportación para que los clientes comercialicen el producto bajo su propio sello, o bien bajo su propia marca, “Magma”.

El transporte marítimo en contenedores es la principal vía de exportación, con operaciones mayoritariamente bajo el INCOTERM FOB, aunque también han trabajado con CIF y DPP según las necesidades del comprador. Este manejo flexible de términos comerciales, junto con el estricto cumplimiento de regulaciones forestales nacionales, les permite ofrecer un suministro a los mercados internacionales.



10. Ventas y gestión de relaciones

10.1 Introducción

Este capítulo explica el proceso de ventas y la gestión de relaciones. Comparte consejos prácticos y métodos comprobados que te guiarán en cada etapa del ciclo de ventas internacional, desde la generación de contactos hasta el desarrollo de relaciones comerciales a largo plazo.

Durante el proceso de exportación, una estrategia de ventas sólida te ayuda a encontrar a los compradores adecuados y a destacar frente a la competencia. En los capítulos anteriores, aprendiste cómo investigar mercados extranjeros, cumplir con las normas de exportación y crear un plan de marketing para exportar. Aquí, construiremos sobre esa base, enfocándonos en los pasos de venta directa y en el desarrollo de relaciones comerciales.

Exploraremos cómo encontrar y conectar con posibles compradores, cómo presentar tu producto de manera convincente y cómo abordar con confianza cualquier inquietud del comprador. Después de la venta, desarrollar buenas relaciones es vital. Los clientes satisfechos a menudo se convierten en compradores recurrentes, lo que puede reducir tus costos generales de marketing.

Después de leer este capítulo, podrás:

- ▶ **Encontrar, contactar, conectar y comunicarte con compradores potenciales.**
 - ▶ **Comprender cómo presentar tu producto a compradores potenciales,** incluyendo el uso de ventas consultivas, cómo causar una primera impresión poderosa, realizar una presentación de ventas exitosa y utilizar la narración.
 - ▶ **Manejar las inquietudes del comprador con confianza.** Te mostraremos cómo prepararte para posibles objeciones y técnicas para resolverlas.
 - ▶ **Utilizar métodos prácticos** para cerrar acuerdos comerciales, incluyendo siete técnicas de cierre.
 - ▶ **Comprender cómo brindar un excelente servicio postventa** y construir asociaciones duraderas.
 - ▶ **Identificar socios estratégicos** que puedan apoyarte en tu camino de exportación.
- A continuación, comenzamos con cómo encontrar y conectar con compradores, guiándote paso a paso para ampliar tu alcance en los mercados internacionales.

10.2 Encontrar y conectar con compradores

Encontrar y conectar con compradores potenciales puede parecer difícil al principio, especialmente si eres nuevo en las ventas internacionales. Pero al utilizar los recursos y técnicas adecuados, puedes descubrir contactos prometedores y convertirlos en relaciones duraderas. Este apartado explica cómo identificar compradores potenciales, cómo contactarlos de manera efectiva y cómo comenzar a generar confianza desde las primeras etapas de la relación.



10.2.1 Identificar a tu socio comercial

Encontrar al socio comercial adecuado es un paso importante en tu camino de exportación. Una vez que hayas definido tu estrategia de distribución, enfócate en quién podrá representar o vender mejor tus productos en el mercado objetivo. Una buena lista de verificación para el perfilado te ayudará a identificar y seleccionar socios adecuados, de modo que puedas construir un negocio sostenible y aprender continuamente de cada nueva relación.

Sigue los siguientes pasos para encontrar socios comerciales potenciales:



1. ¿Cuál es tu oferta?

Comprende quién eres y qué puedes ofrecer a un comprador potencial. Antes de buscar compradores, es esencial definir claramente lo que puedes ofrecer. Comienza escribiendo las características clave de tu empresa:

Características de tu empresa

Actividad principal
Productos que ofreces
Segmentos

Canales de distribución
Capacidad de producción
PUV (Propuesta única de valor)
Pedido mínimo (MOQ)
Precios
Costos de envío
Certificaciones
Idiomas
Otros

2. El perfil de tu comprador ideal

Después de haber hecho un breve resumen de lo que puedes ofrecer, es importante definir cómo debería ser tu comprador ideal. Esto te ayudará a enfocar tu búsqueda de compradores potenciales y ahorrar tiempo. Crea una visión clara con todas las características de tu comprador ideal:

Características de tu comprador ideal

Tipo de empresa (por ejemplo: importador, mayorista, pequeño minorista)
Tipo de productos
País / región en la que la empresa opera
Tamaño de la empresa (número de empleados)
Segmento
Ubicación
Facturación
Idiomas
Factores de decisión
Price range
Hábitos de compra (ej: frecuencia de compra, condiciones de pago)
Requisitos
Estándares de calidad
Otros

3. Crea tu lista larga

Una vez que hayas definido el perfil de tu comprador ideal, ya estás listo para buscar compradores potenciales. Utiliza internet para encontrar posibles clientes. Puedes comenzar consultando:

► **Portales de información de mercados:** Algunos portales te orientan sobre dónde buscar compradores potenciales. Por ejemplo, si buscas compradores en Europa, CBI ofrece estudios con “Consejos para encontrar compradores” en 14 sectores distintos. Consulta, por ejemplo 11 tips for finding buyers in the European apparel market.

► **Listas de expositores de ferias comerciales** en tu mercado objetivo y sector. La mayoría de las ferias comerciales ofrecen listas de expositores en línea donde puedes encontrar los datos de todas las empresas participantes. Por ejemplo, si estás buscando compradores del sector alimentario en Taiwán, puedes usar la online exhibitor list of the trade show Food Taipei.

► **Listas de miembros de asociaciones sectoriales.** Las asociaciones sectoriales nacionales e internacionales suelen tener listas en línea de las empresas miembros donde puedes buscar compradores potenciales. Por ejemplo, si deseas buscar compradores internacionales en el sector de legumbres, puedes consultar Global Pulse Confederation (GPC). Esta proporciona un panorama de 24 asociaciones nacionales y más de 600 miembros del sector privado. La GPC members list GPC te da acceso a empresas en países como EE. UU., Canadá, Argentina, Brasil, Chile, entre otros.

► **Directorios empresariales en línea** como Kompass te permiten buscar compradores potenciales en el mercado internacional. Puedes buscar empresas por tipo de producto, país, tipo de empresa (por ejemplo: productor, distribuidor, importador) y tamaño de la empresa (número de empleados).

► **Redes sociales como LinkedIn.**

Veamos un ejemplo de dos empresas paraguayas que están buscando compradores internacionales en dos mercados diferentes.

Estudio de caso: Identificación de compradores potenciales en los mercados de Alemania y Taiwán

Hay dos empresas paraguayas que están buscando compradores potenciales en el mercado internacional:

- Una empresa paraguaya que desea encontrar compradores de semillas de chía orgánica en el mercado alemán.
- Una empresa paraguaya que desea encontrar compradores de productos cárnicos en el mercado taiwanés

En la siguiente tabla se muestran las fuentes que utilizan para encontrar compradores potenciales:

Semillas de chía orgánica - Mercado alemán

Portal de información de mercados:

- CBI Tips to find buyers on the European grain, pulses and oilseeds market.
- CBI Entering the European market for chia seeds.

• **Ferias comerciales:**

- Principal feria comercial de alimentos orgánicos que se realiza en Alemania: Exhibitor list de Biofach.
- Feria internacional de alimentos y bebidas que se realiza en Alemania: Exhibitor list de Anuga.

• **Asociación:**

- Der AgrarHandel: Sus miembros dirigen el flujo de bienes agrícolas. Consultar member list.

Productos cárnicos - Mercado taiwanés

• **Asociación:**

Cámara Paraguaya de Carnes: Asociación de exportadores líderes de carne bovina, avícola y porcina, dedicada a la promoción de la proteína paraguaya. La empresa paraguaya consulta a la asociación para recibir asesoría sobre cómo encontrar compradores potenciales.

• **Ferias Comerciales:**

Exhibitor list de Food Taipei.

• **Asociación:**

Importers and Exporters Association of Taipei (IEAT). Visita el members directory. Hacer clic en "importación" y rellenar el tipo de producto en "nombre del producto" o el código HS en "código HS" para encontrar compradores potenciales.reflejan el arte tradicional y el patrimonio cultural.

Reúne todos los datos de contacto de las empresas potenciales en un solo resumen (por ejemplo, en un archivo Excel). Asegúrate de incluir los siguientes datos de la empresa:

Datos de las empresas en la lista larga

Nombre de la empresa
Tipo de empresa
Dirección
Sitio web
Persona de contacto
Correo electrónico
Número de teléfono
Productos

Rango de precio
Segmento
(Número de empleados)
(Facturación)

4. Evaluar el valor añadido

Después de construir tu lista larga, realiza un análisis rápido de cada empresa para ver qué valor pueden aportar a la cadena de suministro:

- ▶ Tienen una buena reputación y trayectoria en tu mercado objetivo?
- ▶ ¿Pueden distribuir y presentar tu producto a nivel local?
- ▶ ¿Tienen redes de marketing sólidas o sinergias que puedan ayudar a impulsar tus ventas?

5. Crear tu lista corta

Luego, aplica tus criterios de selección para reducir la lista. Apunta a unos cinco socios comerciales con alto potencial que se ajusten claramente a tu mezcla de marketing. Asegúrate también de que cumplan con cualquier requisito especial que tengas, como prácticas sostenibles o ciertas certificaciones.

Al crear tu lista final, considera cómo encaja cada socio en tu estrategia general:

- ▶ Enfoque del producto: ¿Su línea de productos coincide o complementa la tuya?
- ▶ Volumen y capacidad: ¿Pueden manejar la cantidad que planeas exportar?
- ▶ Alineación cultural: ¿Comprenden tu historia de marca y tu público objetivo?

Trabajar de cerca con unos pocos socios bien seleccionados te ayuda a enfocar tus recursos y a construir relaciones más sólidas. Con el tiempo, estas asociaciones pueden ayudarte a conocer las tendencias del mercado, las preferencias de los consumidores y mejores formas de posicionar tus productos.

10.2.2 Conectar con compradores potenciales de tu lista corta

Después de reducir tu lista a los socios comerciales de mayor potencial, el siguiente paso es contactarlos de manera profesional y atractiva. Ya sea que planees reunirte en persona o conectar en línea, tu objetivo debe ser causar una buena primera impresión y mostrar cómo tu oferta satisface sus necesidades.

Formas de contactar compradores

Existen múltiples formas de contactar compradores potenciales, incluyendo correo electrónico, teléfono, redes sociales y asistencia a ferias o eventos comerciales.

Por ejemplo, LinkedIn es una excelente plataforma para encontrar a los tomadores de decisiones dentro de las empresas de tu lista corta. Puedes buscar gerentes de compras y conectarte con ellos directamente. Al enviar una solicitud de conexión, incluye siempre un mensaje personalizado en el que te presentes, expliques por qué estás contactando, los invites a una breve reunión (en línea)

En el caso de ferias y eventos, revisa la lista de expositores en línea para ver si las empresas de tu lista estarán presentes. Puedes contactarlos con anticipación: envía un correo electrónico unas semanas antes del evento para agendar una reunión con las empresas con las que deseas conectar.

Cómo redactar una introducción sólida

Al contactar por primera vez, ya sea en una feria o en línea, prepara un mensaje claro. Este debe incluir:

- ▶ *Introducción / contexto:* Preséntate a ti y a tu empresa. Explica también si existe alguna conexión previa.
- ▶ *Propósito:* Explica el motivo del contacto; sé claro sobre tu intención.
- ▶ *Expectativa:* Describe qué esperas de la persona a la que estás contactando.
- ▶ *Mensaje breve y directo:* Muestra respeto por su tiempo manteniendo el mensaje corto y conciso.

Presentar beneficios clave

Los compradores y socios comerciales quieren saber qué ganan al trabajar contigo. Esto puede incluir:

- ▶ Eficiencia de costos: ¿Ofreces precios competitivos?
- ▶ Calidad y confiabilidad: ¿Cumples con estándares internacionales y realizas entregas puntuales?
- ▶ Producto único: ¿Tienes una certificación especial, una historia o diseño que te distingue?

Intenta alinear tus fortalezas con los intereses conocidos del socio. Si se enfocan en dulces de alta calidad, resalta cualquier certificación internacional de seguridad alimentaria que poseas. Si valoran la identidad cultural, muéstrales cómo tus recetas celebran la tradición paraguaya.

A continuación, veremos un ejemplo de una empresa paraguaya de muebles que se conecta con un comprador internacional en Estados Unidos.

Estudio de caso: Conexión con compradores internacionales

Estimada Sra. Johnson,

Introducción y conexión: Mi nombre es Juan Pérez y trabajo en Maderas del Paraguay (“enlace al sitio web”). Conocí su empresa gracias a una recomendación de nuestro contacto en común, Luis Gómez, quien habló muy bien de su trabajo en la industria del mobiliario.

Propósito y elogio: Como orgulloso miembro de Maderas del Paraguay, nos especializamos en la fabricación de muebles y artículos de decoración para el hogar de alta calidad y sostenibles, elaborados con madera nativa paraguaya. Actualmente estamos ampliando nuestra presencia en el mercado estadounidense y, tras revisar su impresionante portafolio en su sitio web, estoy convencido de que nuestros muebles auténticos de madera paraguaya serían una excelente incorporación a su gama de productos. Su compromiso con la artesanía ecológica y de alta gama está perfectamente alineado con nuestros valores.

Expectativa: Nos encantaría tener la oportunidad de conversar sobre cómo podríamos colaborar para presentar nuestros productos a sus clientes. ¿Estaría disponible para una breve reunión por Zoom a finales de esta semana? Espero con interés explorar las posibles sinergias entre nuestras empresas.

Gracias por su tiempo y consideración.

*Saludos cordiales,
Juan Pérez*

Generar confianza inicial

La falta de confianza puede frenar cualquier nueva relación comercial. Genera confianza desde el inicio:

- ▶ Muestra evidencia: Proporciona testimonios breves o referencias de clientes anteriores.
- ▶ Menciona certificaciones: Señala etiquetas o normas reconocidas (como ISO, HACCP o comercio justo, si corresponde).
- ▶ Cumple lo prometido: Si dices que enviarás una muestra o una cotización en determinada fecha, hazlo.

Seguimiento respetuoso

No todos los compradores potenciales responden de inmediato. Las personas están ocupadas o necesitan tiempo para discutir la incorporación de nuevos proveedores internamente. Envía un seguimiento cortés aproximadamente una semana después si no has recibido respuesta. Mantén un tono amable: “Hola Sra. Rojas, espero que se encuentre bien. Solo quería confirmar si recibió la información del producto que le envié la semana pasada. Estoy a disposición para responder cualquier pregunta o enviar más muestras. ¡Muchas gracias!” Si después de un segundo seguimiento el silencio continúa, lo mejor es darles más espacio. Insistir demasiado puede alejar a un socio potencial.

Manejo de comentarios tempranos o rechazo

Si el comprador te dice que no está interesado por el momento, agradece su honestidad. Pregunta si puedes mantener el contacto para futuras oportunidades. Puede que sus planes cambien o que tu producto sea relevante en otro momento.

En resumen, ten en cuenta lo siguiente al buscar y conectar con compradores potenciales:

- ▶ Enfoca tu búsqueda: Comienza con una lista amplia y luego redúcela a los mejores candidatos utilizando criterios de selección.
- ▶ Muestra tu valor: Ya sea que los contactes en persona o en línea, destaca cómo tus productos o servicios benefician a su empresa.
- ▶ Mantén la comunicación simple: Utiliza mensajes claros y concisos. Sé amable y demuestra un interés genuino por sus necesidades.
- ▶ Sé proactivo: Da seguimiento a los primeros contactos, pero respeta el tiempo y agenda del comprador.

Causar una buena primera impresión al conectar con compradores potenciales sienta las bases para una relación confiable. Al dirigirte a un grupo selecto de contactos y demostrar cómo puedes satisfacer sus necesidades, puedes comenzar a construir relaciones productivas que respalden tus objetivos de exportación.

10.3 Cómo presentar tu producto

Presentar tu producto de manera clara y atractiva es clave en las ventas internacionales. Debes conectar con tu comprador potencial, comprender sus necesidades y mostrar cómo tu solución se adapta a esas necesidades. Esta subsección cubre cuatro elementos clave para una presentación eficaz: **venta consultiva, crear una primera impresión poderosa, realizar una presentación de ventas exitosa y utilizar la narración para destacar.**



10.3.1 Venta consultiva

Enfocarse en las necesidades del comprador

La venta consultiva consiste en escuchar al comprador potencial y conocer sus desafíos específicos. En lugar de presionar con tu producto, colocas las necesidades del comprador en el centro de la conversación. Por ejemplo, si necesita productos de comercio justo, destaca cualquier aspecto relacionado con abastecimiento ético o impacto social. Si busca diseños únicos, comparte qué hace especiales tus procesos o materiales.

Construir diferentes tipos de confianza

La confianza es la base de la venta consultiva. Se manifiesta en cuatro áreas clave que se entrelazan y forman una base sólida de credibilidad:

- ▶ **Confianza como persona:** Muestra que te importan los objetivos y valores del comprador mediante una introducción cordial, lenguaje educado y comportamiento amable.
- ▶ **Confianza como profesional:** Se construye al demostrar tu experiencia. Comparte datos sobre tu producto, muestra certificaciones de seguridad o calidad, y explica cómo cumples con los estándares internacionales.
- ▶ **Confianza en tu método:** Surge cuando describes claramente cómo diseñas o produces tus productos, incluyendo pruebas adicionales o procesos especiales.
- ▶ **Confianza en tu solución:** Se logra explicando cómo tu producto resolverá los problemas del comprador, utilizando historias de éxito o resultados pasados.

Cuando estas cuatro áreas se combinan eficazmente, el proceso de ventas se convierte en una asociación, no en una simple transacción.

10.3.2 Una primera impresión poderosa

En las ventas internacionales, los compradores forman una opinión en segundos. Una buena primera impresión abre puertas. Una débil puede cerrarlas.

Asegúrate de aprovechar esos primeros momentos:

- ▶ **Presentación y apariencia:** Viste de manera profesional y apropiada para la cultura local. Si es posible, aprende sobre las costumbres del país para evitar parecer descuidado.
- ▶ **Lenguaje corporal:** Mantén una postura firme. Da un apretón de manos si es aceptado culturalmente. Sonríe de forma genuina. El contacto visual suele transmitir honestidad y respeto (verifica las normas locales).
- ▶ **Comunicación profesional:** Usa un lenguaje simple y claro, evita términos complicados, y mantén las formas adecuadas para generar confianza y credibilidad. Sé siempre profesional y respeta las diferencias culturales.
- ▶ **Escucha activa:** Anima al interlocutor a compartir su punto de vista. Haz preguntas abiertas sobre su negocio o necesidades. Esto demuestra respeto y te ayuda a ofrecer soluciones más acertadas.

Una buena primera impresión crea un ambiente positivo y hace que el comprador esté más dispuesto a escuchar cómo tu producto puede ayudarlo.

10.3.3 Cómo hacer una presentación de ventas exitosa

Una presentación de ventas es una exposición breve y enfocada de tu producto o servicio. Debe captar la atención rápidamente y mostrar por qué tu solución vale la pena.

Aquí tienes cinco pasos esenciales para una presentación poderosa:

1. Una introducción impactante

Capta el interés desde el principio mencionando un beneficio clave o un dato curioso. Ejemplo: “¿Sabía que nuestros tintes naturales pueden reducir la contaminación por agua en la industria textil hasta en un 30%?” Quieres despertar su curiosidad.

2. Una pregunta relacionada con un problema común

Al plantear una inquietud que podrían tener, posicionas tu producto como la solución. Ejemplo: “¿Tiene dificultades para encontrar proveedores puntuales y con calidad constante?” Esto demuestra que entiendes sus necesidades y posiciona tu producto como la solución a un problema específico.

3. Preséntate a ti y a tu empresa

Haz una breve presentación de quién eres, qué haces y qué te hace diferente. Ejemplo: “Soy Carolina de Paraguay Naturals, y trabajamos con métodos de comercio justo que benefician a las comunidades rurales mientras garantizamos materiales consistentes y de alta calidad.” Esto le da al comprador una razón para confiar en ti como socio que sobresale en un mercado saturado.

4. Ofrece la solución

Muestra cómo tu producto resuelve el problema. Ejemplo: “Nuestros tintes naturales provienen de cultivos sostenibles, reduciendo el impacto ambiental y ofreciendo una historia atractiva para su mercado.” El comprador puede ver la relación directa entre sus preocupaciones y tu solución.

5. Un cierre fuerte

Invita al comprador a dar el siguiente paso. Ejemplo: “¿Le gustaría que le envíe una cotización y algunas muestras para que pueda comprobar la diferencia por sí mismo?” Esta pregunta clara y directa, ofrece un camino sencillo para avanzar.

Ideas clave para mejorar tu pitch:

► Preséntate a ti mismo

Usa un tono amable y rompe el hielo para conectar a nivel humano. Ofrece una introducción breve de quien eres y por que eres la persona indicada para hablar. Sonríe, proyecta positivismo, y demuestra que tienes la autoridad para tomar decisiones y dar respuestas.

► Presenta tu país

Resalta lo que hace único a Paraguay en tu sector: recursos naturales, clima, cultura, materias primas. Haz énfasis en la trayectoria del sector, alguna materia prima especial, y como tu ubicación geográfica puede beneficiarle.

► Presenta tu producto

Destaca los materiales, diseño, certificaciones y cumplimiento con normas internacionales. Conecta esas características a beneficios reales para el comprador, como calidad consistente o estar alineado con tendencias del mercado.

► Presenta tu empresa

Muestra tu trayectoria, prácticas responsables y casos de éxito. Da un ejemplo de un

caso de estudio o testimoniales de clientes si los tienes; demuestra como resolviste sus problemas para un valor adicional.

► **Presenta tu aporte a la sostenibilidad**

Habla de tu impacto ambiental y social. Menciona etiquetas ecológicas o certificaciones de comercio justo y relaciónalo con demandas reales del consumidor. Relaciona estos esfuerzos con demandas reales de los consumidores, como el creciente interés en el abastecimiento ético o en productos sostenibles.

Al combinar estos cinco ángulos, cubrirás tanto los aspectos lógicos como emocionales que influyen en la decisión de compra. Los compradores perciben tu credibilidad personal, los beneficios nacionales o regionales, las cualidades específicas del producto, la confiabilidad de tu empresa y un impacto claro en la sostenibilidad.

10.3.4 Usar la narración (story telling) para destacar En muchas culturas, las historias tienen un fuerte impacto emocional. En lugar de solo dar datos, la narración hace que los compradores sientan el impacto de tu producto. Puedes contar cómo comenzó tu producto, quién lo fabrica o cómo beneficia a tu comunidad. Las historias te diferencian, son más fáciles de recordar y crean un vínculo más profundo con el comprador.

Cómo escribir una buena historia:

► **Conoce a tu audiencia**

Investiga la empresa o mercado objetivo. Si valoran el comercio justo, enfócate en los efectos sociales positivos. Si buscan sabores únicos, resalta ingredientes especiales y herencia cultural.

► **Identifica el mensaje principal:**

Define una idea clave que quieras que el comprador recuerde (sostenibilidad, artesanía local, alta calidad).

► **Crea una historia interesante**

Comienza con un contexto breve: “En una zona rural de Paraguay, las familias han producido esta hierba por generaciones...” Luego plantea un reto: “Pero tenían dificultades para encontrar socios confiables para exportar.” Presenta la solución: “Con certificación orgánica y mejor logística, les ayudamos a llegar a mercados internacionales.” Y concluye con el resultado: “Ahora estas familias disfrutan de ingresos estables, y usted recibe un producto único con un legado cultural.”

► **Usa ejemplos reales**

Incluye testimonios auténticos. Ejemplo: “Carmen Rojas, una de nuestras productoras, dijo: ‘Gracias a nuestra alianza, duplicamos la cosecha y construimos una nueva zona de procesamiento.’”

► **Hazlo visual**

Si puedes, agrega fotos o videos cortos. Muestra los campos de cultivo o los artesanos trabajando. En una presentación digital, estas imágenes pueden hacer que tu historia sea inolvidable.

► **Enfatiza los beneficios**

Relaciona la historia con cómo tu producto resuelve necesidades reales o mejora la vida diaria del comprador o sus clientes. Ejemplo: explica cómo una infusión tradicional promueve el bienestar o cómo tu empaque ecológico reduce residuos plásticos. Al relacionar tu historia con beneficios directos, refuerzas el valor que tu producto ofrece.

Una historia bien contada resalta tus valores y demuestra autenticidad, ayudándote a destacar frente a competidores que solo presentan datos

En conclusión, la forma en que presentas tu producto puede influir fuertemente en tu éxito exportador. Con la venta consultiva abordan necesidades reales y generas confianza. Una buena primera impresión transmite profesionalismo y respeto. Una presentación estructurada muestra con claridad los beneficios. Y la narración añade un toque humano y cultural que refuerza tu propuesta de valor, especialmente valioso para empresas paraguayas que buscan destacar su impacto social y cultural.

10.4 Manejo de las inquietudes del comprador

Todo comprador tendrá preguntas o dudas antes de decidirse a comprar, especialmente en el comercio internacional. Estas preocupaciones pueden estar relacionadas con el costo, el tiempo de entrega, la calidad del producto o la comparación con otros proveedores. Aprender a manejar estas inquietudes de manera tranquila y útil te ayudará a generar confianza y acercarte al cierre de la venta. En esta subsección, analizamos por qué surgen las preocupaciones del comprador, cómo prepararte para ellas y cinco técnicas para resolver objeciones.

Comprender las inquietudes del comprador

Una objeción surge cuando el comprador no está seguro respecto a algún aspecto de tu oferta. Puede dudar del precio, preocuparse por demoras en los envíos o necesitar más pruebas de que tu calidad cumple con sus necesidades. Algunos compradores comparan tu producto con el de otros proveedores, mientras que otros pueden pedir detalles adicionales antes de tomar una decisión final.

Estas preocupaciones no siempre son malas. Indican que el comprador está interesado y quiere entender mejor tu propuesta. Al hablar abiertamente sobre estos puntos, puedes conocer más

sobre sus necesidades y demostrar que estás comprometido en encontrar la mejor solución. Anticiparse y prepararse para las objeciones Si anticipas las objeciones que podría plantear tu comprador, podrás responder de manera rápida y clara. Esta preparación también te ayuda a mantener la calma cuando surgen preguntas, lo cual demuestra profesionalismo y genera confianza.

Sigue estos pasos para prepararte ante posibles objeciones:

- ▶ **Haz una lista de posibles inquietudes:** Piensa en las preocupaciones más comunes: precios, calidad, certificaciones, tiempos de entrega, detalles de envío o diferencias culturales.
- ▶ **Prepara respuestas claras:** Crea respuestas breves pero detalladas que destaquen el valor de tu producto. Por ejemplo, si tu precio es más alto, explica cómo los materiales premium o la producción cuidadosa ofrecen beneficios a largo plazo.
- ▶ **Reúne pruebas:** Ten a la mano datos, referencias o certificaciones que demuestren que tu producto cumple o supera los estándares.
- ▶ **Ofrece soluciones:** Si es posible, plantea opciones como envíos flexibles, pedidos parciales o pruebas de muestra para abordar inquietudes específicas.

Cinco técnicas para abordar y resolver objeciones

Aquí tienes cinco métodos prácticos para manejar las inquietudes del comprador. Al combinar estas técnicas, puedes guiar la conversación hacia un resultado positivo.

1. Escucha activa y empatía

Cuando un comprador cuestiona el precio o las características del producto, evita responder de inmediato con un contraargumento. Primero escucha por completo lo que dice, luego reconoce su punto de vista con empatía.

Ejemplo: “Entiendo por qué le preocupa el tiempo de entrega. Los retrasos en los envíos pueden causar serios problemas en su cronograma.”

Por qué funciona: Escuchar con sinceridad muestra respeto, reduce la tensión y a menudo revela la verdadera raíz del problema.

2. Preguntas y aclaraciones

Una vez que hayas escuchado la objeción, formula preguntas de seguimiento para entender mejor la situación.

Ejemplo: “Cuando menciona que el precio le parece alto, ¿lo está comparando con algún proveedor en particular, o se trata más bien de su presupuesto?”

Por qué funciona: Las preguntas de aclaración te ayudan a identificar el problema exacto, ya sea la estructura de precios, el valor percibido o simplemente un malentendido.

3. Proporcionar soluciones y beneficios

Después de identificar la inquietud principal, responde enfocándote en cómo tu producto ofrece beneficios reales.

Ejemplo: “Nuestro empaque puede costar un poco más, pero es totalmente reciclable, lo cual responde a la creciente demanda por envases ecológicos en su mercado. Esto puede ayudarlo a diferenciarse de la competencia.”

Por qué funciona: Enfocar la conversación en los beneficios y no solo en las características muestra al comprador cómo puedes ayudarlo a resolver un problema o alcanzar sus objetivos.

4. Superar objeciones sobre precio o valor

El precio es un punto crítico para muchos compradores. Demuestra el valor que justifica ese costo.

Ejemplo: “Nuestro precio refleja la calidad constante. Tendrá menos devoluciones, lo que en realidad le ahorra dinero a largo plazo. Además, incluimos prácticas de comercio justo que atraen a consumidores conscientes, lo que puede fortalecer su imagen de marca.”

Por qué funciona: Relacionar el precio con la calidad, el impacto social o el ahorro a largo plazo ayuda al comprador a ver el panorama completo más allá del costo inmediato.

5. Manejar comparaciones con la competencia

Si un comprador menciona que un competidor ofrece algo similar a menor precio, evita hablar negativamente del competidor. En su lugar, destaca qué hace único a tu producto.

Ejemplo: “Nuestros productos cuentan con certificaciones internacionales que garantizan altos niveles de seguridad y calidad, lo que genera confianza en su cadena de suministro.”

Por qué funciona: Mantener una actitud positiva y centrarte en tus fortalezas genera confianza en tu propuesta. También te posiciona como un profesional que respeta a la competencia pero que puede ofrecer ventajas claras.

Para concluir, las objeciones de los compradores son normales. Puedes verlas como una invitación a compartir más detalles y demostrar tu compromiso para resolver problemas. Si te

preparas para enfrentar preocupaciones frecuentes, escuchas con atención, haces las preguntas adecuadas y ofreces soluciones claras, puedes convertir a un comprador dudoso en un cliente satisfecho. Manejar correctamente las objeciones también te ayuda a construir una relación más sólida con el comprador, lo que puede llevar a pedidos futuros y recomendaciones.

10.5 Cierre de la venta

El cierre de la venta es el paso final y más importante del proceso comercial. Es el momento en el que se confirma la decisión del comprador de adquirir tu producto o servicio. Cerrar una venta con éxito significa que has generado suficiente confianza y demostrado suficiente valor para que el comprador tome una decisión positiva. Esta subsección presenta siete técnicas clave de cierre y ofrece orientación para asegurar un acuerdo comercial exitoso.

Siete técnicas de cierre

A continuación, se presentan siete métodos prácticos para cerrar una venta de forma eficaz. Al utilizar estas técnicas, puedes guiar la conversación hacia un resultado positivo:

Técnica de cierre	Explicación	Ejemplo
Cierre resumido	Implica resumir todos los beneficios y características mencionados durante la presentación. Ayuda a reforzar el valor del producto o servicio. Por qué funciona: Recuerda al comprador todos los puntos positivos, facilitando que este de acuerdo.	“Para recapitular, nuestros tintes orgánicos con estándares internacionales de Calidad que apoyan prácticas agrícolas sostenibles. ¿Procedemos con el pedido?”
Cierre por urgencia	El cierre por urgencia crea una sensación de urgencia al destacar la disponibilidad limitada o una oferta especial. Esto anima al comprador a actuar rápidamente. Por qué funciona: Motiva al comprador a tomar una decisión lo antes posible.	“Tenemos un descuento especial para los pedidos realizados esta semana. ¿Le gustaría aprovechar esta oferta y hacer su pedido ahora?”

Cierre con pregunta	El cierre con pregunta consiste en hacerle al comprador una pregunta directa para animarlo a tomar una decisión. Esta técnica ayuda a evaluar qué tan preparado está el comprador para realizar la compra. Por qué funciona: Involucra al comprador y lo impulsa a responder, haciendo avanzar la conversación.	“¿Se siente listo para hacer un pedido hoy, o le gustaría tomarse un poco más de tiempo para pensarlo?”
Cierre con alternativas	El cierre con alternativa ofrece al comprador una elección entre dos opciones, ambas conduciendo a una venta. Esta técnica ayuda al comprador a sentirse en control de la decisión. Por qué funciona: Le da opciones al comprador, lo que lo hace sentir más cómodo con la decisión.	¿Preferiría comenzar con un pedido pequeño o avanzar con un envío más grande?
Cierre de seguimiento	El cierre de seguimiento consiste en agendar una futura reunión o llamada para finalizar la venta. Esta técnica mantiene la conversación activa y demuestra tu compromiso. Por qué funciona: Mantiene el impulso de la conversación y muestra que eres proactivo y organizado.	“Le enviaré el contrato hoy y haré un seguimiento con usted mañana para responder cualquier pregunta que pueda tener. ¿Le parece bien?”
Cierre con prueba social	El cierre de prueba social utiliza testimonios o ejemplos de otros clientes satisfechos para animar al comprador a realizar una compra. Por qué funciona: Ver que otros se han beneficiado de su producto genera confianza en el comprador.	“Muchos de nuestros clientes han visto un aumento del 20% en sus ventas tras usar nuestros productos. ¿Le gustaría unirse a ellos y ver resultados similares?”
Técnica de reiterar, resumir y cerrar	Esta técnica consiste en reiterar los puntos principales, resumir los beneficios y luego pedir la venta. Asegura que el comprador recuerde las ventajas clave antes de tomar una decisión. Por qué funciona: Refuerza el valor de tu producto y lleva al comprador de forma natural a tomar la decisión de compra.	“Ya ha visto cómo nuestro empaque sostenible puede reducir su impacto ambiental y atraer a clientes conscientes del medio ambiente. Con nuestro calendario de entregas confiable, puede mantener sus estantes abastecidos sin demoras. ¿Procedemos a finalizar su pedido hoy?”

Un acuerdo comercial exitoso

Para asegurar un acuerdo comercial exitoso, ten en cuenta lo siguiente:

- ▶ *Antecedentes y necesidades del comprador:* Conocer los antecedentes de tu comprador ayuda a negociar mejores condiciones y construir una relación más sólida. Comprender lo que el comprador desea te permite crear ofertas atractivas. Adaptar tus propuestas a sus necesidades específicas aumenta las probabilidades de cerrar el trato.
- ▶ *Términos y condiciones:* Asegúrate de conocer todos los aspectos del acuerdo. Indica claramente lo que esperas en el trato, incluyendo condiciones de pago, cronogramas de entrega y cualquier otro detalle esencial para garantizar transacciones fluidas. Esto ayuda a prevenir malentendidos y asegura que ambas partes estén en sintonía.
- ▶ *Incoterms:* Conoce los roles y responsabilidades en el comercio internacional. Comprender los Incoterms ayuda tanto a ti como al comprador a saber quién se encarga de qué durante el envío y la entrega.
- ▶ *Contrato por escrito:* Un contrato claro ayuda a evitar malentendidos. Sirve como punto de referencia para ambas partes y asegura que todos los términos acordados estén documentados.
- ▶ *Cumple tus compromisos:* Cumplir tus promesas genera una buena reputación. Cumplir de forma constante fomenta la confianza y favorece la repetición de negocios.

Cerrar la venta es un paso crucial que requiere confianza, claridad y profesionalismo. Usar técnicas de cierre efectivas te permite guiar al comprador hacia una decisión positiva. Negociar los términos cuidadosamente y definir con claridad los Incoterms y las condiciones de pago garantiza que tanto tú como el comprador comprendan y estén de acuerdo con los detalles del trato. El Anexo 4 contiene un modelo de contrato.

10.6 Atención postventa

La atención postventa es esencial para mantener a tus clientes satisfechos y motivarlos a comprar nuevamente. Implica mantenerse en contacto con los compradores, resolver cualquier problema que puedan tener y construir una relación sólida. Esta subsección aborda la importancia de la atención postventa, el desarrollo de una estrategia de fidelización y los siete fundamentos de las estrategias de ventas para venta cruzada y expansión de productos.

Importancia de la atención postventa

Cuando brindas apoyo a tus compradores después de la venta, es más probable que regresen y recomienden tu empresa a otros. Aquí te explicamos por qué la atención postventa es importante:

- ▶ *Lealtad del cliente:* Los clientes satisfechos tienen más probabilidades de realizar compras futuras.
- ▶ *Recomendaciones positivas:* Los compradores felices recomiendan tus productos a otros, ampliando tu base de clientes.

- ▶ *Construcción de reputación:* Un servicio postventa consistentemente bueno mejora la reputación de tu empresa en el mercado.
- ▶ *Eficiencia en costos:* Es más costoso adquirir un nuevo cliente que conservar uno actual.
Invertir en la atención postventa garantiza la fidelidad de tus clientes existentes, lo que puede reducir tus costos de marketing y ventas.
- ▶ *Maximización de beneficios:* La mayor parte de tus ganancias futuras probablemente provenga del 20% de tus clientes actuales. Al enfocarte en la atención postventa, puedes maximizar el valor de vida de estos clientes.

Desarrollo de una estrategia de fidelización

Una estrategia de fidelización tiene como objetivo mejorar la satisfacción del cliente, fomentar la lealtad y aumentar las compras repetidas. Desarrollar una estrategia de seguimiento con el cliente es vital para mantener y fortalecer las relaciones después de una venta. Ten en cuenta los siguientes elementos al crear una estrategia de fidelización:

- 1. Objetivo:** Describe por qué es importante para tu empresa tener relaciones sólidas y a largo plazo con tus clientes. Luego, asegúrate de definir lo que deseas lograr con una estrategia de fidelización. Por ejemplo, mejorar la satisfacción de tus clientes actuales o aumentar las ventas a esos mismos clientes.
- 2. Desafíos:** Operar en un mercado competitivo presenta varios retos, como procesos de toma de decisiones complejos, competencia intensa o la necesidad de soluciones personalizadas. Escribe todos los desafíos que enfrentas al hacer negocios en tu mercado.
- 3. Estrategia de fidelización:** Para abordar los desafíos identificados, crea un plan que detalle cómo superarlos. Ten en cuenta lo siguiente:
 - a. Posiciónate como un experto en tu industria y comparte información útil con tus clientes.
 - b. Utiliza marketing personalizado. Asegúrate de conocer lo que cada cliente necesita y, en función de eso, ajusta la forma de comunicarte con ellos.
 - c. Asiste a eventos importantes del sector para fortalecer las relaciones con tus clientes.

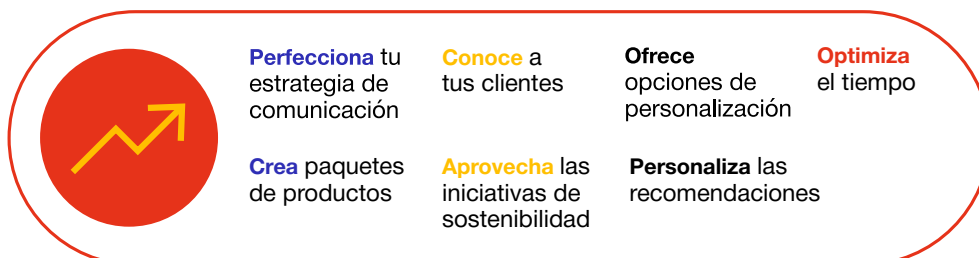
4. Indicadores clave de rendimiento (KPIs): Define KPIs para evaluar la efectividad de tu estrategia de fidelización. Los KPIs deben estar alineados con tu objetivo. Algunos indicadores pueden ser: niveles de satisfacción del cliente, tasa de compras repetidas, tasa de retención de clientes, y comentarios o testimonios.

5. Presupuesto y recursos: Implementar la estrategia de fidelización requiere asignar presupuesto y recursos. Estima lo necesario para ejecutarla de manera eficaz.

Siete fundamentos de las estrategias de venta cruzada y expansión de productos

Para hacer crecer tu negocio, es importante implementar estrategias de ventas efectivas que motiven a los clientes a comprar más. Puedes hacerlo mediante venta cruzada o expansión de ventas de productos. La venta cruzada consiste en promover productos adicionales a un comprador que ya te ha comprado anteriormente. La expansión de ventas significa aumentar el volumen y/o la variedad de productos vendidos. Puedes lograrlo accediendo a nuevos segmentos o mercados, o introduciendo nuevos productos.

A continuación, te presentaremos siete estrategias clave para ayudarte a realizar venta cruzada y ampliar tus ventas



1. Perfecciona tu estrategia de comunicación

La comunicación efectiva es clave para comprender y satisfacer las necesidades de tus clientes. Asegúrate de que todas las interacciones sean claras, profesionales y adaptadas a las preferencias del comprador. Por ejemplo, responde oportunamente a las consultas, proporciona información clara y concisa sobre el producto (incluyendo normas y certificaciones solicitadas), sé transparente sobre los precios y el envío, etc.

2. Conoce a tus clientes

Entiende que buscan tus clientes empresariales y cómo tus productos pueden satisfacer sus necesidades específicas. Este conocimiento te permite adaptar tus ofertas de forma más

efectiva. Por ejemplo, si tu cliente se enfoca en la sostenibilidad, destaca cómo tus productos son ecológicos y cumplen con certificaciones relevantes.

3. Personaliza las recomendaciones

Sugiere productos que complementen de manera natural lo que el cliente ya ha comprado. Las recomendaciones personalizadas demuestran que comprendes sus necesidades y aportan valor a su compra. Por ejemplo, si un cliente compra té orgánico, sugiérele un set de tazas ecológicas o un recipiente para almacenar té.

4. Timing matters in sales

Sugiere productos adicionales en el momento justo del proceso de venta. El momento adecuado puede influir significativamente en la efectividad de tus esfuerzos de venta cruzada. Por ejemplo:

- ▶ *Durante el proceso de pago:* Ofrece productos relacionados cuando el cliente está finalizando su compra. Si está comprando té, sugiere accesorios para té o endulzantes.
- ▶ *Seguimiento postventa:* Una vez que el cliente ha tenido tiempo para usar su compra inicial, contáctalo con recomendaciones de productos complementarios. Esto demuestra atención y mejora su experiencia.
- ▶ *Oportunidades estacionales:* Alinea tus esfuerzos de venta cruzada con tendencias de temporada o eventos próximos. Por ejemplo, promociona paquetes de regalo durante las fiestas o promociones especiales en temporadas altas.

5. Crea paquetes de productos

Combina varios productos en un solo paquete con precio reducido. Los paquetes fomentan compras mayores mientras los clientes sienten que obtienen una buena oferta. Considera:

- ▶ *Paquetes temáticos:* Crea paquetes basados en temas o necesidades, como un “Kit del Amante del Té” que incluya variedades de té, un infusor y un set de tazas.
- ▶ *Descuentos por paquete:* Ofrece un descuento cuando los clientes compran el paquete comparado con la compra individual de los artículos. Esto genera una percepción de valor y motiva compras más grandes.
- ▶ *Ofertas por tiempo limitado:* Lanza paquetes especiales por tiempo limitado para crear urgencia y motivar decisiones rápidas.

6. Aprovecha las iniciativas de sostenibilidad

Destaca el compromiso de tu empresa con la sostenibilidad. Muestra cómo tus productos contribuyen a causas ambientales o sociales, lo que puede ser un fuerte punto de venta para muchos compradores. Por ejemplo:

- ▶ *Productos ecológicos:* Resalta los productos fabricados con materiales o procesos sostenibles, como prendas ecológicas o envases reciclables.
- ▶ *Certificaciones y normas:* Muestra las certificaciones de sostenibilidad que han recibido tus productos, como Comercio Justo o Certificaciones Orgánicas.
- ▶ *Responsabilidad social empresarial:* Comparte historias sobre los esfuerzos de tu empresa para apoyar comunidades, reducir el impacto ambiental o promover prácticas éticas.

7. Ofrece opciones de personalización

Ofrece a los clientes la posibilidad de personalizar productos para adaptarlos mejor a sus necesidades específicas. La personalización puede hacer que tus productos sean más atractivos y se ajusten mejor a lo que busca el comprador. Considera:

- ▶ *Empaque flexible:* Permite a los clientes elegir diferentes tamaños o materiales de empaque según sus preferencias.
- ▶ *Variaciones del producto:* Ofrece variantes de tus productos, como diferentes sabores, colores o funciones, para atender diversas necesidades.
- ▶ *Marca personalizada:* Da la opción de agregar el logotipo del cliente en el empaque o crear líneas de productos exclusivas para ciertos clientes.

Para concluir, la atención postventa es crucial para mantener clientes satisfechos y hacer crecer tu negocio de exportación. Al desarrollar una estrategia de fidelización y aplicar estrategias de ventas efectivas, puedes construir relaciones sólidas y duraderas con tus compradores. Estas prácticas no solo fomentan la recompra, sino que también te ayudan a llegar a nuevos clientes a través de recomendaciones positivas y una reputación consolidada.

10.7 Socios estratégico

Los socios estratégicos son otras empresas u organizaciones que pueden ayudar a tu empresa a tener éxito en los mercados internacionales. Estos socios pueden ofrecer recursos y experiencia que tu empresa quizás no tenga por sí sola. Pueden brindar apoyo financiero, compartir información valiosa, ayudar con la investigación de mercado, promocionar tus productos y más. Trabajar con los socios adecuados puede hacer que la exportación sea más eficaz y eficiente.

Identificación de socios estratégicos Para encontrar

los socios estratégicos adecuados, sigue los siguientes pasos:

- ▶ *Evalúa tus necesidades:* ¿Qué servicios de valor agregado necesitas para alcanzar tus objetivos de exportación? Piensa si necesitas ayuda con la investigación de mercados, promoción, logística, recursos financieros o capacitación.

► *Investiga posibles socios:* ¿Qué organizaciones pueden apoyarte en el proceso de exportación y de qué manera? Busca organizaciones que ofrezcan el tipo de apoyo que necesitas. Esto puede incluir agencias de promoción comercial, cámaras de comercio, organizaciones internacionales, consultores, diseñadores y agencias de marketing.

► *Evalúa la compatibilidad:* Asegúrate de que los posibles socios compartan valores y objetivos similares. Deben comprender tu mercado y estar comprometidos a ayudarte a tener éxito.

► *Establece contacto y construye relaciones:* Contacta a posibles socios y conversa sobre cómo pueden colaborar. La construcción de relaciones sólidas es clave para lograr alianzas exitosas.

Tipos de socios estratégicos

Existen diferentes tipos de socios estratégicos que pueden apoyarte en tus exportaciones. Cada tipo ofrece beneficios y únicos. Algunos ejemplos son:

► *Agencias de promoción comercial (TPAs)*

Las TPAs son organizaciones gubernamentales o no gubernamentales que ayudan a las empresas a expandirse a mercados internacionales. Proporcionan estudios de mercado, organizan ferias comerciales y ofrecen programas financieros para actividades de exportación. Por ejemplo, REDIEX apoya las exportaciones en Paraguay y puede ofrecerte los siguientes servicios:

- Apoyo en la elaboración de un plan de negocios
- Servicios de inteligencia de mercados, estudios sectoriales y de mercado especializados
- Directorio de importadores internacionales
- Coordinación de actividades de promoción comercial internacional de empresas paraguayas mediante misiones comerciales al exterior y seminarios especializados en comercio internacional
- Atención a empresas y personas interesadas en solicitar la autorización para usar el Sello Marca País Paraguay

► *Cámaras de Comercio*

Las Cámaras de Comercio son organizaciones locales o internacionales que apoyan a las empresas mediante oportunidades de networking, asesoría empresarial y representación:

• **Cámara Nacional de Comercio y Servicios de Paraguay (CNCSP):**

Organiza capacitaciones y eventos sobre comercio internacional, networking con empresas internacionales, misiones comerciales y ruedas de negocios. Además, cuenta con el servicio de Certificado de Origen, necesario para respaldar las exportaciones paraguayas., it has the Certificate of Origin service necessary to endorse Paraguayan exports.

- **Cámara de Comercio Paraguayo Americana (AmCham):** Organización independiente y sin fines de lucro cuyo objetivo es promover el libre comercio y la inversión entre Paraguay y Estados Unidos. Organiza misiones comerciales, almuerzos de trabajo con expertos locales e internacionales, seminarios y conferencias. Además, pueden ayudarte con regulaciones y oportunidades para establecer negocios en EE. UU. y ofrecerte acceso a descuentos en cursos de inglés comercial.

► **Otras organizaciones no gubernamentales (ONG) y organizaciones internacionales**

Las ONG y organizaciones internacionales a menudo trabajan en proyectos relacionados con sostenibilidad, comercio justo y desarrollo comunitario. Asociarte con ellas puede fortalecer la responsabilidad social de tu empresa y abrir nuevas oportunidades de mercado.

► **Proveedores de servicios de valor agregado**

Incluyen consultores, diseñadores y agencias de marketing que ofrecen servicios especializados para mejorar tus productos y esfuerzos de marketing. Pueden ayudarte a crear un mejor empaque, diseñar materiales de promoción y desarrollar estrategias de marketing efectivas. Por ejemplo: Una agencia de marketing digital puede ayudarte a crear campañas en línea para promocionar tus productos en nuevos mercados.

Para concluir, los socios estratégicos aportan recursos y conocimientos que quizás no tengas internamente. Colaborar con socios te ayuda a acceder a nuevos mercados y reducir costos. Elige aquellos que estén alineados con los objetivos de tu empresa.

10.8 Consejos

Para gestionar con éxito las ventas y tus relaciones comerciales, sigue estos consejos prácticos. Resumen los puntos clave de este capítulo y te orientan sobre cómo aplicarlos eficazmente

► **Haz una lista larga de compradores potenciales**

Busca compradores potenciales basándote en tu perfil de comprador ideal. Utiliza las siguientes fuentes para identificarlos:

- Portales de información de mercado, por ejemplo, “Consejos para encontrar compradores” de CBI si tu enfoque está en el mercado europeo.
- Listas de expositores de ferias comerciales: busca ferias en tu sector y mercado objetivo. Por ejemplo, para productos alimenticios Food Taipei para Taiwán/Asia Anuga para Europa.
- Listas de miembros de asociaciones sectoriales, como la lista de miembros del GPC members list para el sector internacional de legumbres.

- Directorios empresariales en línea como Kompass.
- Redes sociales como LinkedIn.

► **Presenta tu producto de forma eficaz a compradores potenciales**

Utiliza la venta consultiva para demostrar cómo tu producto satisface las necesidades del comprador. Desarrolla un discurso de ventas convincente que se enfoque en comprender los desafíos del comprador y presentar tu producto.

► **Maneja con confianza las inquietudes de los compradores**

Anticipa las objeciones comunes de los compradores potenciales y prepárate con respuestas claras y respaldadas por evidencia. Para abordar las inquietudes, asegúrate de escuchar activamente, hacer preguntas aclaratorias y brindar soluciones que destaquen los beneficios de tu producto. Utiliza testimonios y certificaciones para generar credibilidad y brindar tranquilidad al comprador.

► **Utiliza técnicas efectivas para cerrar la venta**

Domina diversos métodos para cerrar tratos como el cierre por resumen, cierre por urgencia, cierre por pregunta y cierre con prueba social. Al cerrar una venta, asegúrate de conocer todos los términos y condiciones del acuerdo y de tenerlos documentados.

► **Desarrolla una atención postventa integral**

Implementa una estrategia de fidelización que incluya comunicación regular, seguimientos personalizados y que aborde los desafíos de tus compradores. Define indicadores clave de rendimiento (KPIs) para evaluar la efectividad de tu estrategia de fidelización.

► **Aplica estrategias de venta cruzada y expansión**

Capacita a tu equipo de ventas para identificar oportunidades de venta cruzada. Utiliza las siguientes estrategias para vender productos complementarios y expandir tus ventas: perfecciona tu estrategia de comunicación, comprende a tus clientes, personaliza las recomendaciones, ofrece productos adicionales en el momento adecuado, crea paquetes de productos, aprovecha las iniciativas de sostenibilidad y ofrece opciones de personalización.

► **Aprovecha las alianzas estratégicas**

Identifica qué servicios de valor agregado necesitas para alcanzar tus objetivos de exportación. Colabora con organizaciones que puedan proporcionarte esos servicios, como agencias de promoción comercial, cámaras de comercio, ONGs y/o proveedores de servicios especializados.

10.9 Caso de éxito

Delibebé & Kids – nutrición confiable que cruza fronteras

Esta MIPYME ha logrado consolidarse en el mercado de alimentos infantiles saludables, ofreciendo opciones elaboradas con ingredientes orgánicos y naturales para niños a partir de

los seis meses de edad. Su línea de productos, que hoy en día supera las 43 variedades de alimentos hipercongelados, se encuentra disponible en supermercados de todo el país y a través de su plataforma de e-commerce, Delibebé & Kids.

El éxito de la marca radica en su compromiso con la calidad y la nutrición en cada etapa del crecimiento infantil. Cada producto es envasado con altos estándares de seguridad alimentaria, utilizando embalajes libres de BPA, aptos para la alimentación y 100% reciclables. Además, trabajan con proveedores que garantizan cultivos sin pesticidas ni agrotóxicos, apostando por la sustentabilidad y el respeto por el medio ambiente.

El reconocimiento no tardó en llegar. En 2020, la empresa fue galardonada con el Premio Nacional MIPYMES en la categoría de Empoderamiento de la Mujer, otorgado por la Misión Técnica de Taiwán y el Ministerio de Industria y Comercio a través del Proyecto Fomipymes. Ese mismo año, accedió a capital semilla a través del proyecto Reemujerpy, fortaleciendo su capacidad de producción y expansión. Además, cuentan con el sello Marca País, que certifica la calidad y reputación de la marca a nivel internacional.

En su proceso de internacionalización, han participado en ferias internacionales de alto impacto como la Expo Aladi, además de eventos en Colombia y Cuba, donde han presentado su portafolio a potenciales compradores. Para dar el siguiente paso en sus exportaciones, aprovecharon las facilidades de la plataforma Exporta Fácil, a través de la cual enviaron productos secos a Uruguay, demostrando su capacidad de adaptación a los requerimientos logísticos y regulatorios de los mercados externos.

A medida que continúan creciendo, han sabido manejar las inquietudes de los compradores internacionales, garantizando la calidad de sus productos, la trazabilidad de sus ingredientes y la confiabilidad en los envíos.

Anexo 1 EMP Canvas



Anexo 2 Lista de verificación del plan de desarrollo del producto

Paso 1 Revisión del negocio	Marca la casilla
Define la misión de tu empresa Describe tu identidad corporativa Define la posición de tu negocio Evalúa tus fortalezas y debilidades en el desarrollo de productos Determina tus objetivos financieros / presupuesto para el desarrollo de productos	☒
Paso 2 Investigación de mercado	Marca la casilla
Crea perfiles de compradores y consumidores Define los segmentos de mercado para tu producto Investiga el crecimiento del mercado para tu tipo de producto Analiza los productos de la competencia e identifica en qué áreas puedes superarlos Anota los requisitos internacionales que debe cumplir tu producto e identifica qué acciones debes tomar para asegurar el cumplimiento Selecciona las tendencias internacionales que utilizarás para tu producto ajustado/nuevo	☒
Paso 3 Matriz de confrontación	Marca la casilla
Crea una cuadrícula con las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas más importantes Desarrolla estrategias para el desarrollo de tu producto	☒
Paso 4 Planificación	Marca la casilla
Elabora un plan de desarrollo de producto (qué, quién, cuándo, presupuesto)	☒

Paso 5 Gestión de la gama de productos	Marca la casilla
Selecciona los productos que deseas ofrecer en tu nuevo mercado Organiza tus productos en grupos de productos Define el rol de cada producto (producto principal, más vendido, innovador, llamativo) Revisa el desempeño de ventas de los productos	☒
Paso 6 Ficha técnica del producto	Marca la casilla
Crea una ficha técnica detallada del producto	☒
Paso 7 Desarrollo y selección de muestras	Marca la casilla
Diseña y desarrolla muestras Realiza pruebas para asegurar que el producto cumpla con las normativas internacionales Evalúa y revisa las muestras Ajusta el empaque para tu nuevo mercado Determina los costos de producción y exportación del producto y verifica si es financieramente viable Selecciona las muestras que mejor se adapten al nuevo mercado	☒
Paso 8 Lanzamiento del producto	Marca la casilla
Desarrolla material promocional Promociona los productos utilizando una estrategia de marketing dirigida Recoge retroalimentación después del lanzamiento del producto para realizar mejoras adicionales	☒

Anexo 3 Productos financieros

Entidad	Producto Financiero	Dirigido a	Destino
 FAFD AGENCIA FINANCIERA DE DESARROLLO	PROMIPYMES	Micro, Pequeñas y Medianas Empresas	Inversión, infraestructura, vehículos, equipamientos, inmuebles, etc.
 FOGAPY	FOGAPY	Micro, Pequeñas y Medianas Empresas	Inversión, infraestructura, vehículos, equipamientos, inmuebles, etc.
 FOGAMU FINANCIAMIENTO PARA MUJERES	FOGAMU	Micro, Pequeñas y Medianas Empresas lideradas por mujeres	Capital operativo e Inversión
 BNF	Préstamo para Capital Operativo	Micro, Pequeñas y Medianas Empresas	Capital operativo
 BNF	Línea de Crédito Fideicomiso	Micro, Pequeñas y Medianas Empresas de sectores específicos	No se especifica
 BNF	Préstamo para Inversiones	Micro, Pequeñas y Medianas Empresas	Inversión
 CRÉDITO AGRÍCOLA DE HABILITACIÓN PARAGUAY	Crédito Para Micro y Pequeñas Empresas	Micro y Pequeñas Empresas del sector comercial, servicios, pequeñas industrias y artesanal	Capital operativo e Inversión
 CRÉDITO AGRÍCOLA DE HABILITACIÓN PARAGUAY	Kuña Ñamombarete Hagua	Micro y Pequeñas Empresas lideradas por mujeres	Capital operativo e Inversión
 CRÉDITO AGRÍCOLA DE HABILITACIÓN PARAGUAY	Turismo Rural 2.0	Micro y Pequeñas Empresas con establecimientos extrahoteleros	Infraestructura sustentable, sistema de tratamiento de residuos, energía renovable, cría de animales de granja, sistema de recolección de agua, etc.
 CRÉDITO AGRÍCOLA DE HABILITACIÓN PARAGUAY	Inversión Productiva 2.0	Micro y Pequeñas Empresas de sectores específicos	Capital operativo e inversión
 Basa	PYMES Crecimiento	Pequeñas y Medianas Empresas	Inversión, infraestructura, transporte, innovación
 Basa	PYMES Capital de Giro	Pequeñas y Medianas Empresas	Capital operativo

	Microcréditos y Préstamos Comerciales	Micro, Pequeñas y Medianas Empresas	Capital operativo, compra de activos, inversión, infraestructura, compra de deuda
	Microcréditos y Préstamos comerciales	Micro, Pequeñas y Medianas Empresas	Capital operativo, inversión, infraestructura
	Préstamos PYMES a corto plazo	Pequeñas y Medianas Empresas	Capital operativo, inversión
	Financiación para inversión	Pequeñas y Medianas Empresa	Inversión
	Préstamo para Micro y Pequeñas Empresas	Micro y Pequeñas Empresas	Capital operativo
	Préstamos para Capital Operativo	Micro, Pequeñas y Medianas Empresas	Capital operativo, inversión
	Préstamos para microempresarios	Microempresas	No se especifica
	Préstamos PYMES	Micro, Pequeñas y Medianas Empresa	No se especifica
	Préstamo Vos sos tu empresa	Pequeñas y Medianas Empresas	Capital operativo,
	Préstamo PYMES	Pequeñas y Medianas Empresas del sector industrial, comercial, agropecuario o de servicio	Inversión, Maquinarias, Vehículos
	Préstamo microfinanzas	Microempresas del sector micro industrial, agrícola, comercial, agropecuario o de servicio	Capital operativo, Compra de activos, gastos de consumo
	Créditos empresas	Pequeñas y Medianas empresas	No se especifica
	Préstamos PYMES	Pequeñas y Medianas empresas	No se especifica
	Préstamos microempresas	Microempresas	No se especifica
	Préstamo PYMES	Micro, pequeñas y medianas empresas No se especifica	No se especifica

Anexo 4 Contrato modelo

Ejemplos de contratos preformulados o contratos modelos para operaciones de comercio exterior se encuentran disponibles en los siguientes links:

Centro Internacional de Comercio (ITC): recurso gratuito, disponible en <https://www.intracen.org/file/contratosmodelopdf>. Incluye modelo de los siguientes contratos:

- ▶ Alianza Contractual Internacional
- ▶ Joint Venture Corporativo Internacional
- ▶ Compraventa Comercial Internacional de Mercaderías
- ▶ Contrato Internacional de Suministro de Mercaderías a Largo Plazo
- ▶ Contrato Internacional de Manufactura de Mercaderías
- ▶ Distribución Internacional de Mercaderías
- ▶ Agencia Comercial Internacional
- ▶ Suministro Internacional de Servicios

Cámara Internacional de Comercio (ICC): ejemplos para casos específicos pero bajo pago, disponibles en <https://library.iccwbo.org/clp/clp-mc.htm>.

Anexo 5 Programas y Apoyo Gubernamental

Programas Gubernamentales	Sitio web
Proyecto Exporta Fácil	https://www.mipymes.gov.py/exporta-facil/
REDIEX	https://www.rediex.gov.py
MiPYME Compite	https://www.uip.org.py/mipyme-compite/
Paraguay Export	https://paraguayexport.gov.py
Pymes Latinas Grandes Negocios	https://pymesgrandesnegocios.org
Dirección General de Financiación e Inversión	https://www.mipymes.gov.py/dgfi/
Programa PROMIPYMES	https://www.afd.gov.py/producto/promipymes
FOGAPY	https://www.fogapy.gov.py/mipymes-quienes-pueden-acceder
Línea de crédito "Kuña Katupyry"	https://www.bnf.gov.py/uploads/KUNA_KATUPYRY_8611d77e74.pdf
Programa OEA	https://sgcoea.aduana.gov.py/CAM-GOV-portal/
Recurso y materiales	Sitio web
Materiales Didácticos de MiPYME Compite	https://www.mipymes.gov.py/materiales-didacticos/
Internacionalización de MIPYMES	https://www.mipymes.gov.py/internacionalizacion/
12 Pasos para exportar	https://www.mipymes.gov.py/wp-content/uploads/2022/09/3_BUENAS-PRACTICAS_12-PASOS-PARA-EXPORTAR.pdf
Requisitos para el Registro/ Actualización del Exportador	http://www.vue.org.py/formularios/form_23_RegistUnic_2.pdf
Umbral para exportación simplificada	http://www.vue.org.py/manuales/Manual_del_Usuario_Exportador_certificado_origen.pdf
Cédula MIPYMES	https://www.mipymes.gov.py/wp-content/uploads/2025/01/PDF-Instructivo-2.0.pdf
Etapas para formalizar una empresa	https://www.mipymes.gov.py/formalizacion/
Acuerdos y preferencias arancelarias	https://www.mipymes.gov.py/wp-content/uploads/2021/11/ACUERDOS-y-PREFERENCIAS-ARANCELARIAS-2do.-Curso-Capac.-2021-1.pdf

Certificados de Origen	https://www.mipymes.gov.py/wp-content/uploads/2021/11/Exposicion-CERTIFICADO-DE-ORIGEN-PARA-LA-EXPORTACION-Presentacion-1.pdf http://www.vue.org.py/manuales/Manual_del_Usuario_Exportador_certificado_origen.pdf
Productos prohibidos o restringidos	http://www.vue.org.py/manuales/Manual_del_Usuario_Exportador_certificado_origen.pdf

Anexo 6 Información de contacto de recursos clave

Organización	Sitio web
Ventana Única de Exportación (VUE)	http://www.vue.org.py
Ministerio de Industria y Comercio	https://www.mic.gov.py
Viceministerio de MIPYMES	https://www.mipymes.gov.py
Dirección Nacional de Tributación (DNIT)	https://www.dnit.gov.py/web/portal-institucional/
Servicio Nacional de Calidad y Salud Animal (SENACSA)	https://senacsa.gov.py
Calidad y Sanidad Vegetal y de Semillas (SENAVE)	https://www.senave.gov.py
Dirección Nacional de Vigilancia Sanitaria (DINAVISA)	https://dinavisa.gov.py
Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social (MSPBS)	https://www.mspbs.gov.py/index.php
Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG)	http://www.mag.gov.py/
Dirección Nacional de Propiedad Intelectual (DINAPI)	https://www.dinapi.gov.py/portal/v3/
Consorcio Ventanilla Única de Exportación (CONVUE)	http://www.convue.org.py
Marina Mercante	https://mopc.gov.py/category/viceministerio-de-transporte/marina-mercante/

Glosario

Términos	Definición
Metodología de las 5M	Herramienta estructurada para evaluar factores internos del negocio, incluyendo mano de obra, materiales, maquinaria, dinero y métodos de gestión.
Modelo 5S	Un método de organización del lugar de trabajo destinado a mejorar la eficiencia y reducir el desperdicio, que consta de cinco pasos: Clasificar, Ordenar, Limpiar, Estandarizar y Sostener.
Atención postventa	Apoyo continuo a los compradores después de una compra para mejorar la satisfacción del cliente, la retención y las ventas repetidas.
Agentes / Corredores	Intermediarios que representan productos en mercados extranjeros, conectando exportadores con compradores sin comprar ni almacenar productos.
Modelo AIDAS	Marco que describe las etapas del viaje del cliente: Atención, Interés, Deseo, Acción y Satisfacción.
Branding y promoción	Actividades orientadas a establecer el reconocimiento de marca y promover productos a través de diversas herramientas de marketing para involucrar eficazmente a los mercados objetivo.
Requisitos del comprador	Especificaciones y estándares establecidos por importadores o minoristas para garantizar la calidad del producto, la consistencia y prácticas éticas.
CAGR (Tasa de crecimiento anual compuesta)	La tasa de crecimiento anual de un mercado durante un período de tiempo específico, que indica las tendencias del mercado.
Código de conducta	Guías establecidas por las empresas que describen estándares éticos y expectativas respecto a derechos laborales, prácticas ambientales y ética empresarial.
Venta consultiva	Un enfoque de ventas centrado en comprender y abordar las necesidades y preocupaciones específicas del comprador en lugar de solo promover el producto.
Costeo	Cálculo de todos los costos involucrados en la producción y exportación de un producto, incluidos los costos directos, indirectos, de transporte y de sostenibilidad.
Enfoque basado en criterios	Un método sistemático para seleccionar mercados potenciales basado en factores medibles definidos, como indicadores económicos, estabilidad política y regulaciones de importación.
Venta cruzada	Sugerencia de productos adicionales a clientes que ya han realizado una compra.

Viaje del cliente	La experiencia completa de los clientes al interactuar con un producto o marca, desde la conciencia inicial hasta la satisfacción posterior a la compra.
Investigación de escritorio	Recolección de datos secundarios de fuentes existentes como informes, herramientas en línea o bases de datos para obtener información sobre tendencias y condiciones del mercado.
Costos directos	Gastos directamente asociados con la fabricación de productos, que varían según el nivel de producción, como materias primas, mano de obra directa y embalaje.
Canal de distribución	Rutas o métodos utilizados para entregar productos del productor al consumidor en mercados extranjeros, incluidos importadores, distribuidores, mayoristas o plataformas de comercio electrónico.
Plataformas de comercio electrónico	Mercados digitales o tiendas en línea que permiten a las empresas vender directamente a clientes u otras empresas a nivel global.
Responsabilidad Ambiental y Social (ESG)	Prácticas que aseguran que las empresas operen de manera sostenible, ética y socialmente responsable, abordando el impacto ambiental y las condiciones laborales.
Lienzo del Plan de Marketing de Exportación (EMP Canvas)	Un marco visual estructurado y conciso de una página que resume los elementos esenciales de un plan de exportación para una planificación clara y gestión eficiente. Una hoja de ruta detallada que describe los objetivos, estrategias y recursos necesarios para ingresar y operar con éxito en mercados extranjeros.
Plan de exportación	Una hoja de ruta detallada que describe los objetivos, estrategias y recursos necesarios para ingresar y operar con éxito en mercados extranjeros.
Verificador de preparación para exportar	Una herramienta de diagnóstico que evalúa la preparación de una empresa para el comercio internacional, considerando investigación de mercado, capacidad de producción, estabilidad financiera, cumplimiento normativo y preparación operativa.
Equipo de exportación	Grupo especializado responsable de gestionar todas las actividades relacionadas con la exportación, con roles como gerente de exportaciones, especialista en investigación de mercados, personal de ventas y marketing, y coordinador logístico.

Recursos financieros	Fondos y estrategias presupuestarias necesarios para apoyar las actividades de exportación, incluyendo obtención de inversiones o préstamos.
PIB (Producto Interno Bruto)	Valor monetario total de todos los bienes y servicios terminados producidos dentro de las fronteras de un país durante un período específico.
Incoterms	Términos comerciales internacionales que definen las responsabilidades de compradores y vendedores en el comercio global, especialmente en logística y reparto de costos.
Costos indirectos	Gastos que no pueden ser rastreados directamente a productos específicos, y que se mantienen constantes independientemente del volumen de producción, incluyendo alquiler, servicios públicos, salarios administrativos, I+D y marketing
Indicadores clave de rendimiento (KPIs)	Métricas utilizadas para evaluar el éxito de las estrategias de ventas y relaciones con clientes, como la tasa de compra repetida o la satisfacción del cliente.
Investigación de mercado	Proceso sistemático de recopilación, análisis e interpretación de datos sobre mercados objetivo, clientes y competidores.
Plan de investigación de mercado	Esquema estructurado que detalla los objetivos, métodos, roles, plazos y recursos requeridos para realizar una investigación de mercado efectiva.
Segmentos de mercado	División de un mercado amplio en subconjuntos de consumidores que comparten necesidades o características comunes
Tendencias del mercado	Patrones o direcciones en las preferencias y comportamientos del consumidor que influyen en la demanda del mercado.
Desglose de precios	Representación detallada de cómo se construye el precio final al consumidor, incluyendo costos de producción, tarifas de transporte, impuestos, aranceles y márgenes de los intermediarios.
Negociaciones de precios	Discusiones estratégicas con compradores orientadas a alcanzar acuerdos de precios mutuamente aceptables manteniendo la rentabilidad.
Fijación de precios	Determinación del precio final de venta de un producto, considerando costos, márgenes de ganancia deseados y competitividad del mercado.
Estrategia de precios	Método o enfoque utilizado para determinar el precio de venta de un producto en mercados internacionales, considerando costos, competencia y condiciones del mercado.
Investigación primaria	Recolección directa de nuevos datos mediante métodos como entrevistas, encuestas o visitas al mercado, para obtener información fresca y específica.

Investigación primaria	Recolección directa de nuevos datos mediante métodos como entrevistas, encuestas o visitas al mercado, para obtener información fresca y específica.
Ciclo de vida del producto	Etapas desde la obtención de materiales, producción, distribución, uso del producto hasta su gestión al final de su vida útil, cada una ofreciendo oportunidades para implementar prácticas sostenibles.
Optimización del margen de beneficio	Técnicas utilizadas para aumentar la rentabilidad, reduciendo costos, mejorando la eficiencia operativa y ajustando precios estratégicamente.
Promoción	Actividades destinadas a crear conciencia y alentar a los clientes a comprar productos, usando una combinación de herramientas en línea y fuera de línea.
Plan de promoción	Esquema estructurado que detalla objetivos de promoción, público objetivo, estrategias, asignación presupuestaria, cronograma y métricas de evaluación.
Minoristas	Empresas que venden productos directamente al consumidor final, desde tiendas independientes hasta grandes cadenas.
Presentación de ventas (sales pitch)	Presentación concisa y persuasiva que resalta los principales beneficios y características de un producto o servicio.
Objetivos SMART	Objetivos claramente definidos que sean Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y con un tiempo definido (SMART), que guíen la planificación efectiva de exportaciones.
Socios estratégicos	Organizaciones externas o expertos que asisten a empresas en el cumplimiento de objetivos de exportación, incluyendo agencias de promoción comercial, cámaras de comercio y proveedores de servicios especializados.
Diseño sostenible	Creación de productos de manera que se minimicen los impactos ambientales negativos, se mejore la responsabilidad social y se garantice la viabilidad económica durante todo el ciclo de vida del producto.
Costos de sostenibilidad	Inversiones realizadas para cumplir con estándares ambientales y sociales, incluyendo materiales ecológicos, iniciativas de reducción de residuos y tarifas de certificación.
Plan de sostenibilidad	Enfoque estratégico que integra prácticas sostenibles a lo largo de todas las etapas del ciclo de vida del producto, alineándose con expectativas y estándares del mercado internacional.
Análisis FODA	Herramienta estratégica utilizada para evaluar Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas, identificando factores internos y externos que influyen en la preparación para exportar.
Arancel	Tasa impuesta por los gobiernos sobre bienes importados, que influyen en la competitividad de costos en los mercados extranjeros.

Socio comercial	Entidad comercial (importador, distribuidor, minorista) que participa en la compra o venta de productos de una empresa en mercados internacionales.
Relaciones comerciales	Acuerdos económicos o relaciones entre países que facilitan el comercio, a menudo con reducción de aranceles o simplificación de procedimientos aduaneros.
Estadísticas comerciales	Datos que detallan las actividades de importación y exportación entre países, utilizados para identificar oportunidades de mercado.
Costos de transporte	Costos relacionados con el traslado de productos desde las instalaciones de producción a los mercados internacionales, que abarcan transporte terrestre, tarifas de envío, despacho aduanero, documentación y seguros.
Propuesta Única de Valor (PUV)	Declaración clara y convincente que describe cómo un producto satisface de manera única las necesidades del cliente y se diferencia de la competencia.

guidex^{PY}