

guidex^{PY}

**GUIA
DE EXPORTACIÓN
PARA MYPIMES**





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.

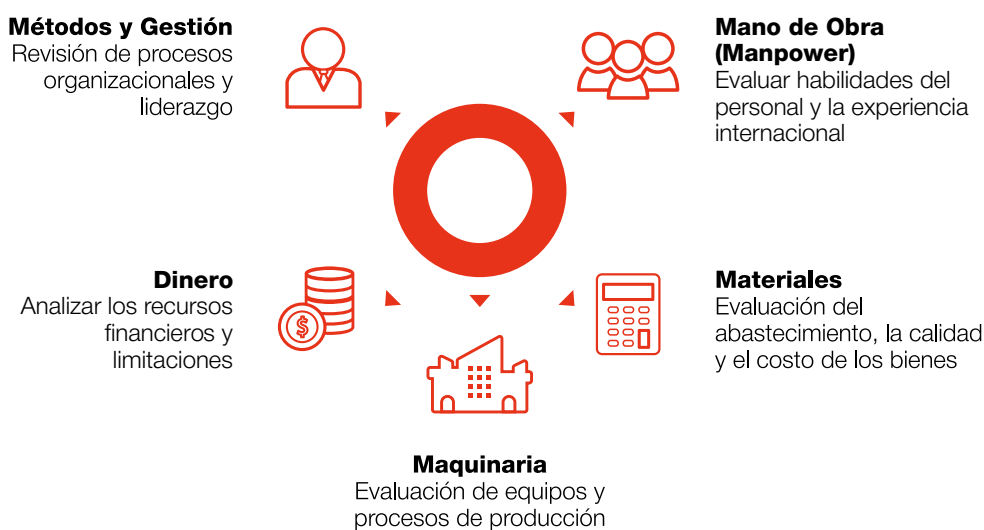
El Capítulo 1 explica todos los pasos necesarios para crear su propio plan de exportación. Los Capítulos 2 al 10 ofrecen información detallada sobre cómo investigar y cómo construir sus estrategias. Por lo tanto, para cada paso explicado en el capítulo 1, indicaremos qué otros capítulos le ayudarán a 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:



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.

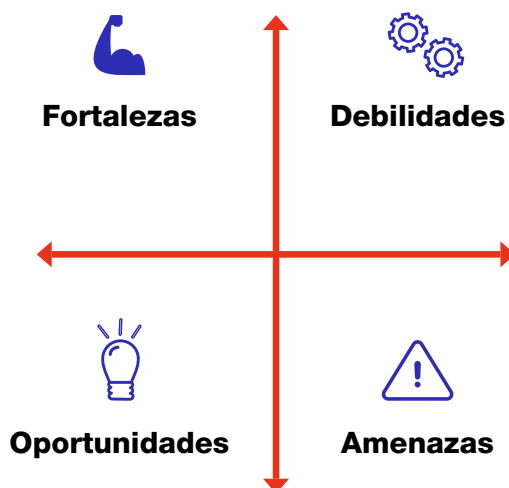
Métodos y gestión

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						

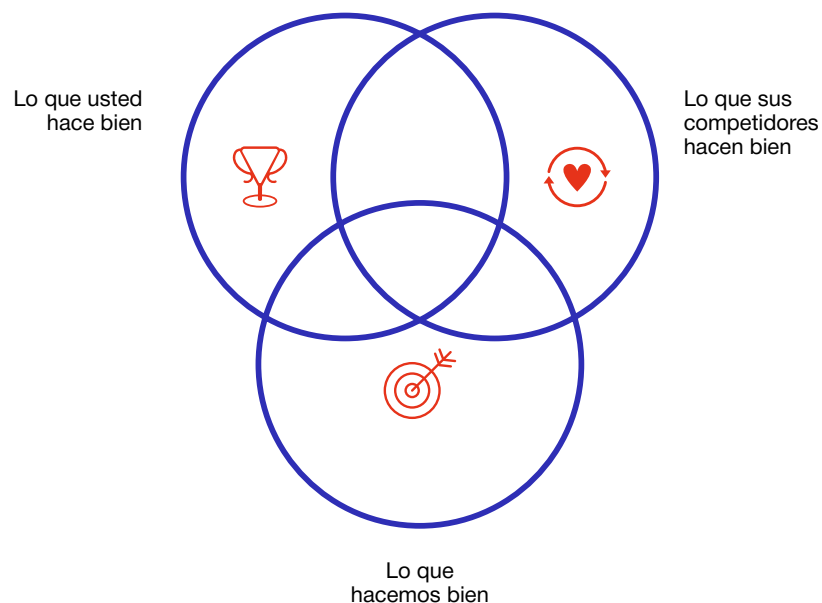
Es necesario que revise los siguientes capítulos para identificar su ventaja competitiva: **Capítulo 1 'Prepararse para exportar', Capítulo 2 'Investigación de mercados', Capítulo 3 'Acceso al mercado y normativas' Capítulo 6 'Distribución y segmentos de mercado'.**

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, resume 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.

guidex^{PY}