

Comercio Internacional

Podemos definir al comercio internacional como una actividad de compra y venta entre naciones y/o particulares que comercian entre distintos Estados, involucrando diferentes elementos operativos como transporte, seguros internacionales, formas de pago y conceptos aduaneros. Asimismo, abarca también elementos de Marketing Internacional, Política Internacional, Economía Internacional, derecho, cultura, tecnología y finanzas.

Alrededor de una operación de comercio internacional, podemos observar muchos conceptos, tecnicismos y aspectos que deben ser tomados en cuenta. Todos estos requieren de una especial atención y manejo a la hora de incursionar en una operación de comercio exterior.

Es tal la complejidad de la actividad, que su desconocimiento o mal uso puede llegar a generar grandes ineficiencias en la empresa, como grandes pérdidas de dinero, de tiempo y recursos, como también la pérdida de confianza y credibilidad en el exterior. A su vez, el mal cumplimiento de ciertas normas pueden traer complicaciones con el Estado, teniendo como consecuencia multas, evasiones no deseadas, inhabilitaciones, suspensiones y hasta el cierre de la firma.

Si bien, la salida a los mercados externos puede ser una tentación para una PyME nacional, dada la coyuntura actual, hay muchos factores que deben ser tenidos en cuenta en dicho proceso. A través del siguiente trabajo se quiere responder cuales son aquellos conceptos que una PyME debe analizar, planificar, evaluar e implementar para que tal emprendimiento no termine convirtiéndose en un fracaso inesperado. Fracaso ocurrido, no por una falta de oportunidad de mercado, sino más bien, por ineficiencias y desconocimientos en la gestión y que por consiguiente, puede ser evitado.

De este modo, se puede demostrar que el proceso del comercio exterior requiere de una especial atención y manejo de ciertos conceptos de gestión. La pregunta a responder es: ¿Qué aspectos fundamentales debe tener en cuenta una PyME a la hora de salir a comerciar sus productos en el mercado externo? Estas ideas son fundamentales e indispensables para el éxito de la gestión de comercio exterior en el mediano y largo plazo, y en definitiva, si no se cumple con los mismos, no hay forma que la gestión salga exitosa.

Cómo es de sentido común, la exportación para una empresa debe implicar mucho más que lograr obtener un comprador en otro país. Es un proceso complejo y burocrático, donde no sólo se precisa de habilidades en el negocio y comerciales, sino también de conocimiento específico y técnico. Sin duda, el no tener dichos conocimientos puede derivar a que la empresa pierda mucha eficiencia en el negocio exportador, no cumpla regulaciones, y por consiguiente sea multada o suspendida.

A su vez, una mala gestión puede llevar a opacar totalmente sus oportunidades en el exterior. Errores continuados, ineficiencias, demoras, suspensiones, lleva a una vertiginosa caída de la confianza y credibilidad del cliente en el exterior. También, todo esto derivará en una pérdida de los recursos de la empresa, que por su condición de PyME, siempre son escasos, poniendo no solo en riesgo su continuidad en los mercados exteriores, sino también a nivel nacional.

Por consiguiente, respondiendo a la pregunta planteada anteriormente, se buscará ser una guía para determinar qué pasos y conceptos deben tenerse en cuenta para asegurarse una buena gestión en el mercado exterior.

Las PyMEs y su rol en el comercio internacional en Argentina

A pesar de la relativamente poca atención que reciben de parte de los hacedores de políticas, las PyMEs representan una de las principales fuerzas de desarrollo económico. Las asociaciones de desarrollo, agencias gubernamentales e instituciones académicas alrededor del mundo han enfatizado la significativa contribución que un sector PyME dinámico tiene en la reestructuración económica y en el alivio de la pobreza.

A pesar de la importancia de las Pymes en la actividad económica del país, la mayoría no participa activamente en el comercio internacional. Esto se debe principalmente a sus desventajas en lo que respecta al financiamiento, la tecnología, el desarrollo de los recursos humanos y el networking. Hoy en día existen numerosos obstáculos para su expansión al plano internacional. A continuación mencionaré las principales barreras que éstas encuentran en el sector:

Tabla 1 – Barreras de entrada internas y externas a la expansión internacional

BARRERAS INTERNAS	BARRERAS EXTERNAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de información. 	<ul style="list-style-type: none"> • Restricciones técnicas: normas de calidad, certificaciones.
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de capital para desarrollo comercial, capital de trabajo, promoción, competitividad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Procedimientos burocráticos y costosos.
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidades del Management: falta de orientación comercial, de experiencia en comercio y de gestión internacional. Restricciones idiomáticas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Altos costos de transporte y distribución.
	<ul style="list-style-type: none"> • Protección a las industrias nacionales.

Existe la necesidad de crear un entorno más favorable para las PyMEs, que promueva y sustente en el tiempo su actividad internacional. Entre las actividades que el sector público y privado debería promover y acercar a las PyMEs podemos mencionar:

1. Capacitación en negocios e idiomas.
2. Asistencia y capacitación en Sistemas de Calidad.
3. Asistencia con el desarrollo del diseño del packaging, requerimientos de medioambiente.
4. Apoyo en el registro de marcas y patentes.
5. Apoyo a la participación en ferias, investigaciones de mercados, etc.

Por **internacionalización de una empresa** se entiende, el grupo de acciones que una empresa debe desarrollar para penetrar un mercado y beneficiarse de los recursos que se originan en ese mercado. Dado los recursos limitados con los que cuentan las PyMEs, la internacionalización de sus negocios es probablemente una de las decisiones más complejas que deba afrontar por los riesgos y costos que ésta implica. Muchas PyMEs que tienen éxito en el mercado doméstico suelen no tenerlo a la hora de extender sus operaciones a un marco internacional.

El proceso de internacionalización es costoso y demanda tiempo y esfuerzo, variables de difícil compromiso para el management de pequeñas empresas, sobre todo en contextos económicos como el nuestro. En Argentina se ha visto en los

últimos años un auge de la actividad exportadora, básicamente liderado por las PyMEs y emprendedores que por primera vez se aventuran en este tipo de proyectos. Sería necesario estudiar la evolución de varios casos en el tiempo para poder relacionar sus estrategias de éxito con variables más estables, como competitividad, calidad, etc.

Frente a la globalización

Una preocupación común entre los empresarios de las PyMEs en nuestro país (y posiblemente en otros países del continente), es la del riesgo de exclusión que sufren sus empresas. Las mismas pueden ser desplazadas del proceso de globalización en beneficio de corporaciones multinacionales mejor financiadas y con un grado superior de internacionalización.

La globalización puede tener un doble efecto en este tipo de empresas. Por un lado, promueve nuevas oportunidades para la expansión y crecimiento, pudiendo sacar ventaja de los mercados internacionales. Este es el caso de aquellas que son capaces de adaptarse a este contexto y llegan a ser competitivas en el mercado internacional. Estas empresas se centran en mejorar su competitividad, poniendo foco en su calidad y servicio. Por otro lado, con la creciente globalización, las PyMEs ven incrementar su competencia con empresas extranjeras, acarreando consigo desafíos competitivos y amenazas. Para estas Pymes, la globalización trae aparejados riesgos que difícilmente puedan ser afrontados sin mejoras en la calidad de sus productos, competitividad de sus costos y mejora de sus prácticas de administración/gestión.

Desarrollo de la estrategia de exportación de un emprendimiento

La decisión de exportar: ¿Por qué salir al exterior?

Exportar es un proceso mediante el cual las empresas tratan de sacar el máximo provecho de sus posibilidades técnicas y logísticas para colocar sus productos en mercados externos. Es por ello que al exportar la empresa amplía sus oportunidades al expandir sus ventas, buscando también aumentar sus utilidades. Si bien la principal razón por la que las empresas se deciden a exportar es ésta, no es la única: los motivos son muy diversos y tienen que ver con factores tanto internos como externos a la empresa. Según Nicola Minervini, algunas de las razones claves

por las cuales una empresa puede decidir internacionalizar sus operaciones a través de las exportaciones son las siguientes:

1. Amplía su mercado.
2. Incrementa la competitividad de la empresa: al aumentar los volúmenes de producción pueden aprovecharse economías de escala que reducen el costo unitario de producción. Además, al exportar se está en contacto con nuevas tecnologías que pueden ser incorporadas al proceso productivo. También se registran mejoras en la competitividad mediante la exposición directa a la competencia en los mercados extranjeros, mejorando el producto dadas las exigencias que le impone el mercado internacional.
3. El aprovechamiento de la capacidad de planta excesiva: reduce o elimina desniveles estacionales de la demanda interna, aprovecha la producción, reduce la capacidad ociosa de la planta.
4. El aprovechamiento de precios más competitivos: la política de cambio puede ser favorable para la empresa, lo que también puede otorgar mejores márgenes de utilidad.
5. La disminución de la dependencia en el mercado local: se reduce la vulnerabilidad ante las fluctuaciones del mismo.
6. Extender el ciclo de vida de un producto.
7. Motiva a los integrantes de la empresa y a sus directivos.
8. Imagen empresarial.
9. Aporte al desarrollo económico y social del país a través de la generación de empleos y divisas¹.

Así como tenemos un listado con los beneficios que una empresa puede obtener al internacionalizarse, también se debe mencionar que hay una serie de riesgos relacionados con esta operativa que deben ser tenidos en cuenta por el directorio. Estos riesgos pueden ser provocados por problemas operativos o por desconocimiento de los elementos involucrados en el proceso de exportación.

Por un lado se debe tomar en cuenta el riesgo que puede tener la empresa ante la incapacidad de cumplir con los volúmenes demandados, al no tomar en cuenta su capacidad de producción. Este riesgo puede ser disminuido si se realiza una adecuada programación de la producción y se tiene un conocimiento amplio de las necesidades presentes y futuras de los clientes o nuevos clientes a desarrollar. Otro riesgo inherente es que se pueden presentar problemas con la aceptación de

¹ Nicola Minervini, *Manual del Exportador: la ruta y los instrumentos para la internacionalización de la empresa*. McGraw Hill Interamericana Editores, 1998.

los productos, porque estos no acatan las especificaciones o características requeridas o no cubren los trámites exigidos por el país de destino. Sin embargo esto puede evitarse mediante un minucioso análisis del mercado y sus regulaciones.

Otros errores comunes están directamente relacionados con la facturación, el ingreso de las divisas y los precios. Hay que tener en cuenta la posibilidad de realizar un cálculo inadecuado de los costos de los productos dentro de la negociación de los precios. Por ello es conveniente analizar todas las etapas de la exportación (transporte internacional, embalaje y empaque, etiquetado, distribución interna en el país de destino, seguros, permisos, etc.) así como definir claramente con el cliente cuáles de estas son su responsabilidad. Por otro lado, está siempre latente el riesgo de tener cuentas impagas o demoras por parte de los clientes externos. De allí que se requiere obtener referencias de los clientes a los cuáles se les va a vender, así como también establecer adecuadamente, mediante un contrato, los términos de pago. Es importante también tener en cuenta que pueden existir dificultades en la repatriación de las divisas del país en el cual se está trabajando, debido a limitaciones o prohibiciones no previstas. Por último, pueden surgir fluctuaciones en la tasa de cambio que no fueron previstas ni cubiertas y pueden disminuir o eliminar las utilidades o incluso arrojar pérdida. En vistas de esto es evidente que se requiere una adecuada programación financiera.

Evaluación de la capacidad exportadora como parte de la estrategia

Listado una vez los riesgos, se debe determinar si la empresa está preparada para la exportación. Los recursos de los que dispone determinan su potencial exportador. Identificarlos es el primer paso para entender su capacidad exportadora.

En primer lugar, se debe analizar la capacidad de fabricación y su aptitud para organizar adecuadamente la producción y cumplir con los compromisos que se adquieren. Esta capacidad de producción está ligada a la disponibilidad de planta y equipo suficientes para hacer frente a las demandas del mercado local y del externo a un costo competitivo y en un período adecuado. También hay que revisar la disponibilidad de personal y de una estructura organizativa que favorezca el desarrollo de los negocios internacionales, analizando los conocimientos técnicos y especializados que tiene la empresa y su personal en el área de comercialización. Esto significa que se requiere de personal técnicamente capacitado pero también comprometido con el objetivo de internacionalizar la empresa.

Otro punto a verificar es la disponibilidad de recursos financieros. Éstos son necesarios para financiar el desarrollo de negocios en el exterior, investigaciones de mercados y el período de pago de las ventas al exterior.

Por último, se debe considerar la disponibilidad de un producto competitivo. Aunque el nivel de competitividad de un producto no es el mismo en todos los mercados, es conveniente identificar apropiadamente los elementos que lo hace competitivo. La competitividad puede ser determinada por aspectos tecnológicos, productivos, de costos de producción, valor de la marca, entre otros. Es importante que la empresa esté segura de que su producto es competitivo.

Como primera etapa de la estrategia exportadora y antes de decidirse a exportar, la empresa debe tomar en cuenta su estado actual respecto de los mencionados criterios como su perspectiva a mediano y largo plazo.

Errores frecuentes de emprendedores en operaciones de comercio exterior

Una revisión de los errores más frecuentes de las empresas que inician sus negocios en mercados internacionales puede ayudar a identificar cuáles son las malas prácticas que se siguen implementando en la empresa y a su vez, ayudar a identificar a qué variables hay que prestar más atención.² En general pueden identificarse algunos de los siguientes errores:

- Desconocimiento de la mecánica de exportación: trámites y logística de distribución y asesoría inadecuada.
- Cálculos incorrectos en los precios por desconocimiento de la mecánica de exportación.
- Falta de investigación de mercado.
- Carencia de asesoramiento técnico para planear una adecuada estrategia de exportación y comercialización.
- Falta de compromiso en el ámbito superior de la organización.
- Falta de atención al escoger al representante de ventas o al distribuidor; evaluación e investigación insuficientes de la contraparte.
- Querer abarcar más mercado del que se puede suplir o buscar indiscriminadamente pedidos en cualquier mercado.

² Nicola Minervini, *Manual del Exportador: la ruta y los instrumentos para la internacionalización de la empresa*. McGraw Hill Interamericana Editores, 1998.

- Reticencia a modificar productos para cumplir con los reglamentos o las preferencias culturales de países extranjeros.
- Limitaciones en la utilización de otro idioma, especialmente el inglés.
- No contratar a una empresa de administración de exportaciones, cuando la empresa no puede permitirse tener su propio departamento de exportaciones.

Si bien estos errores pueden parecer simples e inadmisibles para una empresa que encara una estrategia de exportación, se ha demostrado que los emprendedores suelen cometerlos y que por más obvios que parezcan, deberá llamarse la atención sobre los mismos para evitar nuevos casos de fracaso.

Estudio de Mercado.

La importancia de realizar un estudio de mercado radica en identificar oportunidades comerciales atractivas para la empresa y obtener información suficiente para diseñar la estrategia de comercialización de sus productos en esos mercados. La identificación y selección de las oportunidades comerciales en el extranjero es fundamental para lograr la inserción satisfactoria en esos mercados.

Un primer acercamiento al mercado donde se piensa introducir el producto se puede lograr a partir de un estudio de las estadísticas comerciales, con el fin de identificar los principales países exportadores, los productos más importantes, las cantidades y precios de comercialización, la estacionalidad y los ciclos del mercado, etc. Luego, para identificar oportunidades comerciales más específicas, se recomienda realizar un estudio de mercado, ya que brinda información pertinente y orienta las decisiones de forma más efectiva.

Según la necesidad de la empresa, los estudios de mercados se pueden realizar a partir de dos perspectivas:

1. Investigaciones orientadas a **identificar oportunidades en los mercados** con mayor potencial en función de las relaciones alcanzadas con ese país.
2. Investigaciones orientadas a **identificar oportunidades comerciales para un producto** en un sector o nicho de mercado. Se determina el grupo de consumidores a los que se dirige y el potencial del mercado específico.

A continuación se detallan los aspectos relevantes que el emprendedor debe tener en cuenta al evaluar un potencial mercado extranjero donde vender sus productos:

Tabla 2 – Puntos de evaluación del potencial de un mercado en el extranjero

EVALUACIÓN DEL POTENCIAL DEL MERCADO	
Reglamentación comercial del país	<ol style="list-style-type: none"> 1. Licencias o permisos. 2. Requisitos fitosanitarios de importación. 3. Acuerdos comerciales. 4. Requerimientos especiales: ambientales, calidad.
Acceso al mercado	<ol style="list-style-type: none"> 1. Derechos de aduana. 2. Impuestos internos. 3. Restricciones en materia de divisas. 4. Reglamentaciones sanitarias y de seguridad. 5. Reglamentaciones y normas en torno al etiquetado del producto. 6. Factores políticos. 7. Análisis del nivel de eficiencia aduanera.
Volumen, estructura y expansión del mercado	<ol style="list-style-type: none"> 1. Importaciones (volumen, valor, procedencia, tendencia). 2. Consumo. 3. Factores que influyen en la demanda (económicos, climáticos, geográficos, socioculturales).
Competencia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Producción del mercado interno, su volumen y crecimiento. 2. Estructura de la competencia: identificación de los competidores importantes, participación en el mercado, ubicación de los establecimientos, capacidad, planes, relación con los canales, tecnología disponible y relación con los proveedores. 3. Importancia de las empresas, ventajas especiales. 4. Motivos del éxito. 5. Patentes existentes en el mercado.
Estructura de los precios	<ol style="list-style-type: none"> 1. Precios que pagarían los usuarios finales. 2. Márgenes comerciales. 3. Costos de transporte. 4. Precio en la fábrica.

	5. Precio de productos sustitutos.
Medios de transporte y canales de distribución	<ol style="list-style-type: none"> 1. Compañías que ofrecen servicios de transporte. 2. Costo promedio de transporte de carga. 3. Tiempo de tránsito en la ruta. 4. Formas frecuentes de comercialización de productos en el mercado. 5. Márgenes de comercialización.
El consumidor y el mercado	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definición del mercado y sus segmentos. 2. Cuantificación del mercado y potencial crecimiento. 3. Segmentación. 4. Hábitos de consumo y tendencias. 5. Perfil socioeconómico del consumidor. 6. Identificación de productos demandados. 7. Motivos de compra y usos del producto.

Por la importancia y los efectos a largo plazo de las decisiones que se toman a partir del estudio de mercado se recomienda obtener asesoría profesional en este campo, posibilidad a considerar por el emprendedor según los recursos involucrados en el proyecto. Se recomienda realizar al menos una visita al mercado de interés para tener contacto directo con intermediarios, vendedores y clientes, dado que ahí se obtiene información muy útil sobre el manejo del producto y los hábitos de compra.

Manteniendo la competitividad del producto

El éxito de un producto en el mercado internacional depende de factores endógenos y exógenos, que la empresa debe atender y monitorear con el fin de tomar las medidas correctas oportunamente³. Entre los factores endógenos que la empresa debe controlar se encuentran:

1. Diseño e innovación de acuerdo con los gustos del consumidor.
2. Selección de proveedores competentes con materiales adecuados, que facilite la entrega puntual del producto final.
3. Consistencia en la calidad y mejora continua.
4. Canales de distribución eficientes y puntos de venta apropiados al producto.

³ Michael Porter, *La Ventaja Competitiva de las Naciones*, New York, The Free Press, 1990.

5. Esfuerzos promocionales innovadores en atención al cliente.
6. Capacitación del recurso humano.
7. Servicio post-venta.
8. Constancia del producto en el punto de venta.

En cuanto a los factores exógenos que afectan al éxito de la actividad exportadora están:

1. Las tendencias cualitativas y cuantitativas del consumo, los cambios en los gustos y preferencias del consumidor.
2. Acciones de la competencia en términos de calidad, precio, imagen promocional, servicio al cliente, innovaciones tecnológicas.
3. La evolución de la economía, ingresos y empleo de los consumidores.
4. Asuntos monetarios como la estabilidad cambiaria, la devaluación externa, la devaluación de las monedas de los competidores y la inflación.
5. Factores de comercio internacional como barreras no arancelarias y requerimientos técnicos que pueden ser amenaza u oportunidad.
6. Acuerdos comerciales vigentes y en proceso de negociación.

Se dice que la innovación es la clave de la competitividad y parte del éxito de la estrategia en los mercados internacionales. Los factores determinantes del nivel de innovación abarcan desde el diseño, el proceso de producción, el sistema de mercadeo, la capacitación, el segmento del mercado, la forma de satisfacer una necesidad. Es por ello que es indispensable mantener una mente abierta al cambio y a identificar nuevas oportunidades.

Estudio del Consumidor

Uno de los aspectos esenciales a tener en cuenta en la formación de la estrategia exportadora para reducir los riesgos asociados a la misma es la adecuada selección de los clientes. A la hora de escoger a un cliente/ distribuidor en el exterior, algunos puntos a tener en consideración son: experiencia previa con los productos, la cobertura de mercado, los recursos técnicos y financieros de los que disponga, la fuerza de venta que posea y las referencias financieras por parte de entidades oficiales.

Algunas fuentes a acudir para obtener posibles contactos en el exterior son:

- Reportes impresos basados en declaraciones de aduanas de los países de interés
- Oficinas comerciales en el extranjero

- Cámaras de comercio
- Asociaciones de importadores
- Páginas amarillas
- Servicios de búsqueda de afinidades comerciales
- Estudios de mercado
- Ferias comerciales especializadas

Para dar a conocer sus productos en el extranjero, así como para recopilar información del mercado y sus prácticas comerciales, el exportador puede participar en ferias o exposiciones internacionales, donde la empresa expone sus productos en un stand. Allí acuden potenciales compradores/interesados en el sector, a pesar de que las ferias también pueden ser multisectoriales. También se puede participar en misiones comerciales u organizar viajes de negocios. Pueden ser llevados a cabo en forma individual por la empresa interesada o a través de grupos organizados. En las mismas, las empresas visitan a los potenciales clientes según citas ya concertadas.

La publicidad en el exterior también es una forma de hacerse conocer. Puede recurrirse a publicidad directa (envío de folletos, prospectos, boletines, muestras), publicidad en los puntos de venta, publicidad impresa y publicidad audiovisual, (televisión, radio).

3.6.1 Selección de distribuidores

No basta con tener un producto competitivo a un precio de mercado. Es indispensable llevarlo y ofrecerlo en el mercado de forma eficiente. Es por ello que el distribuidor debe ser elegido cuidadosamente, ya que va ser quien represente los intereses de la empresa y su imagen a nivel internacional. La selección es esencial dado que una vez iniciada la relación es difícil cambiarla y si el distribuidor resulta ineficiente afectará el crecimiento e imagen futura de la empresa.

Dependiendo del producto deberá aplicarse una u otra forma de distribución. La empresa deberá decidir hasta qué nivel en la cadena de distribución desea llegar. Los bienes intermedios, industriales o de alto precio tienden a manejarse en cadenas cortas, de relación más cercana, con márgenes más altos. En cambio los bienes de consumo final y de más bajo costo tienden a manejarse en cadenas con más intermediarios. Encontrarán intermediarios diversos y más difíciles de controlar⁴. Estos intermediarios pueden ser contactados en ferias y misiones internacionales y a través de las cámaras de comercio.

⁴ Philip Cateora y John Graham, *Marketing Internacional (10 Edición)*, México, Mc Graw-Hill Interamericana Editores (2006).

Otra opción es asumir la actividad de distribución completa con subsidiarias en el extranjero. Sin embargo esta opción está fuera del alcance de un emprendedor o PyME, quienes preferirán iniciarse en el comercio exterior mediante intermediarios para reducir el costo financiero y administrativo.

Deberá tenerse presente que el distribuidor es el contacto con el mercado y que a partir de la información que brinde, del servicio que preste al cliente y del nivel de riesgo que comparta, se logrará un mejor desempeño del producto en el mercado internacional. Al escogerlo, deberá tenerse en cuenta su servicio al cliente y funciones que pueden hacer sobresalir al producto además del esfuerzo publicitario o promocional que realiza y el nivel de lealtad que se puede esperar. A su vez, deberá analizarse la periodicidad y volumen de pedidos, su alcance geográfico, el nivel de riesgo comercial que asume y sus referencias comerciales y trayectoria. Por último, habrá que analizar sus términos de pago y las empresas y productos con los que trabajan.

3.5. Calidad

Es el conjunto de características cualitativas que percibe el cliente y que satisfacen sus gustos y preferencias. Es un elemento determinante para la competitividad del producto y para lograr los resultados planteados en la estrategia. La calidad es un eje que atraviesa todos los procesos a los que es sometido el producto hasta su estado final.

Durante las últimas décadas, con el desarrollo de la globalización y la exposición del consumidor a productos internacionales, este se ha vuelto más exigente y más consciente de los efectos de sus decisiones de consumo sobre el ambiente y su calidad de vida. Estos cambios provocan que la decisión de compra a menudo se vea más influenciada por consideraciones de calidad y de impacto ambiental, que por las tradicionales consideraciones de precio. Es por esto que debe evaluarse detalladamente el comportamiento del consumidor respecto de la calidad y el precio del producto, para determinar la combinación óptima de costos, calidad y precio de venta que hagan sostenible la operación. El análisis de la calidad siempre debe llevarse a cabo, de lo contrario se corre el riesgo de perder el mercado.

La empresa exportadora que lanza un producto al mercado debe dar una buena primera impresión. Para lograrla, debe investigar qué considera el consumidor como un producto de buena calidad. Debe además tomar en cuenta los procedimientos técnicos (diseño, procesos de producción, etc.) y administrativos para que el producto y el servicio posventa cumplan con las expectativas y

estándares que define el consumidor. La calidad va más allá de las características tangibles. Se debe procurar calidad en el servicio posventa, en la garantía, en la puntualidad de entrega, en la uniformidad de los proveedores, en la atención a consultas y en todas aquellas actividades en donde se entre en contacto con el cliente.

Las normas internacionales de calidad del proceso y del producto son puntos claves a considerar a la hora de insertarse en mercados internacionales. Ellas establecen especificaciones técnicas que son aprobadas por un organismo de normalización reconocido y están disponibles al público. Aunque podrían considerarse barreras al comercio, son más bien un agente facilitador, ya que se convierten en lenguaje común entre las empresas, la administración pública y los usuarios. Posibilitan la competencia de un producto con otros que también las cumplen.

3.7.1 Certificación

Es el proceso mediante el cual una entidad acreditada confirma la capacidad de una empresa o producto en cumplir con las exigencias de una norma. El objeto de la certificación puede ser un proceso productivo o las características de un producto. En el primer caso, se evalúa si el sistema de calidad de una empresa o parte de ésta cumple con los estándares establecidos por las normas específicas. En el caso de las certificaciones de producto, se toma una norma o especificación propia del producto y se sigue un sistema particular de evaluación que implica, por ejemplo, la toma de muestras e inspección periódica en el mercado y en el centro de producción. Además, la certificación del producto implica una evaluación del sistema de calidad del fabricante para asegurar que el cumplimiento de las especificaciones se mantenga a lo largo del tiempo. De esta manera se asegura la conformidad a la norma aplicable a productos que se comercializan en un mercado específico. Protege al consumidor, asegura el cumplimiento de normativas relativas a la salud, a aspectos fitosanitarios y zoonosológicos, a la sanidad vegetal y a la seguridad o ecología.

Las certificaciones de calidad pueden ser obligatorias o voluntarias. Generalmente son requeridas por las autoridades federales o por el mercado para asegurar una calidad homogénea. Aunque la mayoría es de carácter voluntario, si el mercado las demanda pueden ser obligatorias en la práctica para poder competir.

Algunas de las certificaciones más importantes en el mercado internacional son la marca CE de la Unión Europea, emitida por un laboratorio autorizado de

cualquier país miembro y aceptada en los 15 países que la conforman y la Food and Drug Administration (FDA) que otorga una certificación para proteger la seguridad y salud del consumidor estadounidense.

Si bien estas certificaciones son costosas de obtener, no se aplican solamente a grandes corporaciones o empresas. Existen mercados que ponen como primera condición contar con un certificado ISO o CE para comercializar los productos, lo cual debe ser tenido en cuenta por un emprendedor o PyME a la hora de seleccionar los mercados donde vender sus productos. Estas certificaciones deben ser tenidas en cuenta al momento de desarrollar los productos, ya que no contar con ellas es una gran desventaja competitiva y una barrera endógena para los mercados internacionales.

Una empresa que desee una certificación debe tener en cuenta que ésta no se obtiene rápidamente. Requiere de un trabajo arduo que puede tomar entre 12 y 18 meses. Una vez que la empresa o el producto cumplen con las normas que le atañen, adquiere el derecho de utilizar un logotipo o marca especial concedida por el organismo certificador, que los distingue del resto de las compañías aún no certificadas.

3.6. Definición de precios de exportación

El precio es una de las variables más importantes porque afecta directamente, y de manera sensible, la rentabilidad de la empresa. Las decisiones de precio de exportación involucran más elementos que la básica estructura de costos y rentabilidad esperada. Generalmente el precio se establece a partir de aspectos como la estrategia competitiva del producto, la información disponible sobre el mercado, la competencia, los precios de referencia del segmento de interés, los impuestos y otros costos de exportación, el tipo de cambio y los términos de venta (CIF, FOB, etc.).

Si el exportador negocia el precio teniendo en cuenta los factores antes citados, podrá llegar a un precio óptimo. De lo contrario podría negociar un precio desfavorable. Es posible, si no conoce el mercado, establecer un precio muy por debajo o muy por encima del normal y tener que asumir pérdidas que pueden deberse a la búsqueda de una ganancia extraordinaria por parte del intermediario o una caída en la cantidad demandada. Es por estos riesgos que la determinación del precio de exportación es, para el emprendedor o PyME, uno de los aspectos más importantes de la comercialización internacional.

Existen diversos métodos para fijar el precio de venta de exportación. Los más utilizados son los siguientes:

- **El costo-plus:** Consiste en incrementar el costo total con un porcentaje fijo de utilidad. Se aplica generalmente cuando se desconoce la elasticidad de la demanda y la competitividad del sector.
- **Margen flexible:** El precio se adecúa a las fluctuaciones del mercado, lo que obliga al exportador a seguir permanentemente la demanda. Ante un aumento de los negocios el margen de utilidad es mayor y viceversa.
- **Precios intuitivos:** El precio se fija según la decisión "intuitiva" del empresario.
- **Precios experimentales:** Se investiga el mejor precio mediante experimentos controlados, especialmente con productos nuevos.
- **Precios imitativos:** El precio se basa en el de la competencia, particularmente el de la empresa que tiene la iniciativa en materia de precios, generalmente la "empresa líder".
- **Precios diferenciales:** Los precios se acomodan a las condiciones del mercado y del comprador. Al comprador se le ofrecen, en momentos distintos, diferentes precios por la misma mercadería.

En el análisis del precio de exportación se deben considerar diversas situaciones que ayudan al exportador a lograr mayor competitividad. Hay que considerar la capitalización de la capacidad ociosa de la planta, que permite cotizar a costos variables remitiendo los costos fijos al mercado doméstico. Hay que tener buena y actualizada información sobre los beneficios tributarios, reintegros, reembolsos adicionales, trámites, condiciones y plazos para su percepción. Hay que informarse sobre los trámites y plazos para hacer efectivo los recuperos impositivos o la compensación de los créditos fiscales a favor del exportador.

Es atinado establecer un precio de exportación de acuerdo a una cantidad de ventas óptimas, donde todos los factores del costo se corresponden con los porcentuales y valores calculados en el precio de venta. Las ventas que superen el óptimo se beneficiarán con descuentos por cantidad. Quienes soliciten cantidades menores, afrontarán un incremento del precio. Se debe revisar el precio periódicamente, vigilando el mercado al que vendemos: los precios, políticas de promoción y venta de los competidores.

La forma más utilizada de calcular el precio de exportación es sobre la base FOB (Incoterms 2000) estimado generalmente a partir de los costos de la empresa (costos de producción, administración, comercialización y financieros, los costos de exportación, la utilidad que se espera, los derechos de exportación y los mecanismos de Promoción de Exportadores que aplica el estado).

4. Conclusión

Se puede hablar de la importancia de la actividad exportadora desde dos perspectivas. Desde una perspectiva macroeconómica, la expansión de las exportaciones permite acumular divisas, mejorar el nivel de empleo, incrementar la productividad nacional y el crecimiento económico. Desde una perspectiva de empresa, la exportación contribuye a mejorar la utilización de la capacidad productiva de la empresa, a desarrollar capacidades de gestión superiores, a mejorar la capacidad de innovación de productos y procesos y a fortalecer sus resultados. En el transcurso de este trabajo se ha demostrado que la estrategia exportadora se erige sobre variables fundamentales que determinan el éxito de esta actividad. Es decir, se ha detectado la influencia que estos factores ejercen sobre el desempeño exportador. Puntos claves como la evaluación previa de la capacidad exportadora, la realización de un estudio del mercado al que se apunta, de un estudio del consumidor de aquel mercado, la evaluación de la competitividad y calidad de los productos y la definición de los precios de exportación deben ser siempre tenidos en cuenta a modo de evitar los errores que se cometen en este tipo de transacciones. A partir de las contribuciones teóricas de la literatura sobre exportación y estrategia utilizadas para el desarrollo del trabajo, se ha identificado que las variables mencionadas se pueden agrupar en tres componentes relevantes en el contexto exportador: el alcance geográfico, la adaptación de la política comercial y la ventaja competitiva comercial.

En segundo término, se identifica que la estrategia de exportación para una PyME o un emprendimiento debe desarrollarse con más detalle y con un marco más práctico que teórico.

La importancia de este análisis radica en que el proceso de internacionalización de las PyMEs es bastante costoso y demanda tiempo y esfuerzo, variables de difícil compromiso para el directorio de estas empresas, sobre todo en contextos económicos como el nuestro. A esto se suma una problemática más y es que los recursos humanos de las PyMEs y emprendimientos, en la mayoría de los casos, no están capacitados ni tienen experiencia en lo que respecta al

manejo de las variables que componen la estrategia exportadora. Si bien, muchas de las propuestas de trabajo aquí planteadas en un principio aparentan ser, la experiencia enseña que muchas PyMEs y empresarios que recién comienzan con el negocio exportador suelen no prestarles la suficiente atención o planificación por darlas por hecho. Por consiguiente, sin advertirlo, terminan cometiendo errores continuamente o simplemente no maximizando el negocio por ineficiencias, por pérdida de recursos y de tiempo, por el no cumplimiento de trámites importantes, por la no planificación y/o por el poco estudio dedicado a las variables que componen el negocio exportador.

Dadas todas estas dificultades, la planificación previa lleva a evitar cometer errores que repercutan en desperdiciar oportunidades y en no maximizar los recursos de la empresa. Por último, como esta es un área que ha recibido una atención limitada por parte de los investigadores, los emprendedores y la gerencia de las PyMEs deben buscar informarse y capacitarse continuamente a modo de asegurar el éxito de la actividad exportadora.