

GUÍAS RRYP

¿Cómo exportar un producto o servicio con éxito?

GUÍAS RRYP
**¿Cómo exportar
un producto o
servicio con éxito?**



Autores

Miguel Melián Negrín

De Gran Canaria (1997) y en la Escuela Diplomática. Con gran curiosidad sobre temas internacionales, Miguel siempre ha intentado estar en contacto con diversos ámbitos, desde la Diplomacia a la Economía. Es graduado en Relaciones Internacionales y máster en Inteligencia y Liderazgo; y actualmente se encuentra cursando el máster de Diplomacia y Relaciones Internacionales de la Escuela Diplomática de España para, con casi seguridad, ser opositor después. Puede afirmar que ha tenido la suerte de poder hacer lo que le despierta las ganas de aprender y, por lo tanto, disfrutar bastante de lo que hace.

Miguel Luque Peña

Natural de Montoro, Córdoba, y nacido en 1998, Miguel es graduado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Loyola Andalucía en el campus de Córdoba. Su especialización es la economía para el desarrollo, además de la contabilidad, las finanzas y el marketing. Actualmente se encuentra opositando para el funcionariado de la Unión Europea y espera que, haciendo uso de su formación e investigación, pueda realizar informes y trabajos que ayuden a otros negocios y organizaciones a tomar mejores decisiones en el ámbito de su actividad.

Álvaro Pérez Hinestrosa

Graduado en Derecho y Administración Pública y Gestión por la Universidad de Sevilla, Álvaro ha realizado estudios de posgrado en Diplomacia y Comercio Internacional, además de varios cursos en esta línea académica. Ha publicado sobre temas jurídicos hasta en tres ocasiones, y también ha tenido oportunidad de trabajar en un bufete de abogados desarrollando los aspectos prácticos de la profesión. Este próximo octubre, comenzará el Doble Máster en Práctica Jurídica y Derecho Internacional de los Negocios del Centro de Estudios Garrigues. Le apasiona el comercio internacional y, singularmente, el Derecho europeo de la competencia.

Mar Gámez Ramírez

Natural de Córdoba, España, y nacida en 1997, Mar es graduada en Derecho por la Universidad Loyola, donde está finalizando sus estudios del grado en Relaciones Internacionales. Además, está especializándose en Derecho de los Negocios Internacionales con el máster *International Business Law, Contracting and International Relations*, mientras que cursa el máster de Acceso a la Abogacía en el Instituto Superior de Derecho y Economía (ISDE).

Su área de investigación se centra en China, la contratación internacional y los mecanismos de resolución de conflictos internacionales. Además, es CEO de Relaciónateypunto y una emprendedora innata.

Edición

Enrique González Guerrero

Estudiante de los grados en Derecho y Relaciones Internacionales en la Universidad Loyola, futuro abogado internacional. Debatiente universitario, miembro del Grupo de Trabajo en Estado de Derecho de la asociación Equipo Europa, y colaborador de Relaciónateypunto como analista, redactor y director de la sección Radio Relaciónateypunto.

Relaciónateypunto® es una marca registrada y se prohíbe la distribución comercial de la presente guía. Queda prohibida su reproducción total o parcial, por cualquier medio, sin autorización expresa por escrito. Todos los derechos reservados.

Sobre Relaciónateypunto

Relaciónateypunto S.L. nace en octubre de 2019 para responder a la necesidad de saber cómo funciona el mundo, para después divulgarlo de la forma más amena, objetiva, analítica y veraz posible; pero pronto, en enero de 2021, se convierte en una consultora de estrategia internacional.

Aunque no pierde su esencia y sigue apostando por los jóvenes internacionalistas de gran valor académico, profesional y, sobre todo, personal. Para quienes ponemos a su disposición nuestro blog con el objetivo de que desarrollen su marca personal y muestren al mundo sus ideas. Destacan en los campos de las Relaciones Internacionales, el Derecho, los Negocios Internacionales, la Historia, la Economía, la Administración de Empresas y la Criminología.

Nos encanta compartir lo que sabemos, investigar de fuentes

fiables, pasar olímpicamente de los medios convencionales y analizar el porqué de todo. Intentamos siempre utilizar un lenguaje cercano, ameno e incluso jocoso para explicar cuestiones que, a nosotros, durante los grados y másteres, nos parecían super complicadas.

Además, las actividades de Relaciónateypunto van desde la formación a través de webinars, pasando por la información mediante análisis internacional, a la promoción exterior de pymes, emprendedores y autónomos.

Nuestros valores son la calidad humana, la juventud, la transparencia, la ética profesional y la responsabilidad social, así como la atención personalizada, el trabajo en equipo y la estrategia internacional. ¡Conoce más en [https://relacionateypunto.com/valores-de-rryp/!](https://relacionateypunto.com/valores-de-rryp/)

Índice

1. Introducción.....	7
2. Plan para exportar: diferenciación.....	8
3. Cómo se hace un estudio de mercado.....	10
4. Plan digital.....	12
5. Plan de logística.....	13
6. INCOTERMS.....	15

1. Introducción

La venta directa desde el país de origen (o exportación) es una de las vías más conocidas y adecuadas para acceder al mercado internacional. De hecho, muchas son las posibilidades para exportar, siendo una de las más útiles hoy día, y debido a su espectacular desarrollo, la venta online; y no solo al por mayor (Business To Business, B2B), sino también al por menor (Business To Consumer, B2C). La venta online permite visibilizar el producto en muchos mercados, perfilando la singularidad del mismo en todo momento. Y básicamente, existen dos estrategias de venta online: la que se realiza a través de una tienda online propia y la que se asocia con plataformas de venta online, como los marketplace.

Tienda online propia

Tener una página web propia requiere una atención especial. Hay que mantener el catálogo de productos/servicios actualizado, debe cuidarse el posicionamiento SEO y valorarse los marcos legales de cada país de destino, entre otros.

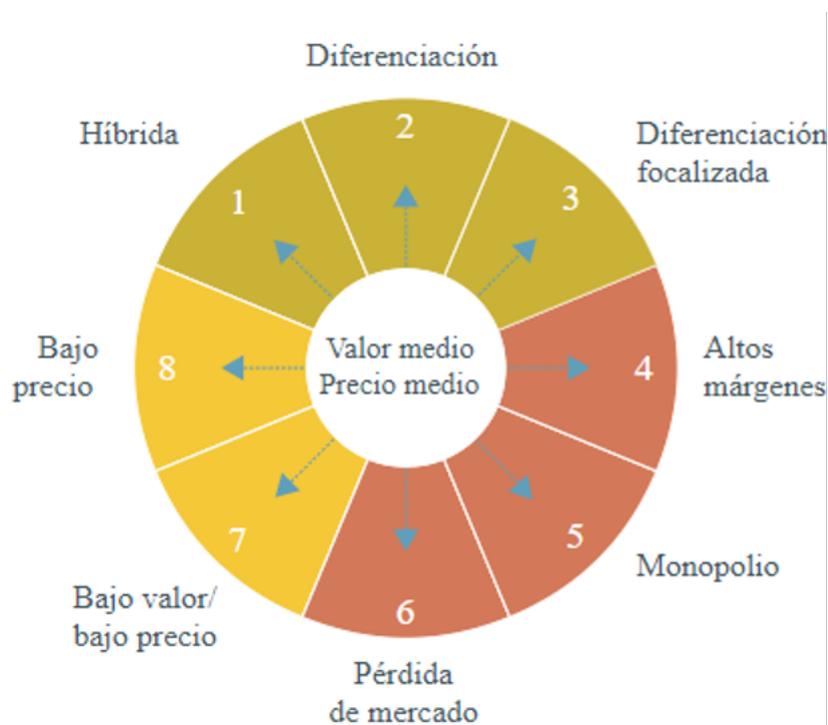
Marketplace

Un marketplace es una plataforma online en la que diferentes tiendas ofrecen sus productos, y puede ser un canal de exportación para aquellas empresas que quieran vender en el extranjero, eliminando las barreras técnicas, legislativas, lingüísticas y logísticas que nos encontraríamos de no usarlo. Es una gran herramienta para empezar en el mercado internacional, sobre todo, si no cuentas con un departamento sumamente especializado en derecho internacional, marketing internacional, negocios internacionales y relaciones internacionales; o bien, para hacer pruebas de aceptación de tus productos en el extranjero.

Lo que está claro, escojas una u otra opción, es que te tienes que diferenciar del resto.

2. Plan para exportar: diferenciación

El planteamiento de una estrategia de diferenciación de un producto o servicio en el extranjero no difiere en gran medida a la forma en la que se hace en tu país de origen. Se deben realizar determinados análisis internos y externos (a través de modelos de negocio como el CANVAS o DAFO) para conocer las posibilidades disponibles para alcanzar una ventaja competitiva o un factor de diferenciación. Según el reloj estratégico de las posibilidades de diferenciación, existen ocho alternativas:



Híbrido

Relación calidad - precio. Su mayor dificultad reside en el hecho de mantener el equilibrio precio/calidad de manera rentable. La percepción de calidad y precio por parte del consumidor que no encasilla al producto en valor bajo o algo, puede hacer que lo ignore por considerarlo muy caro (si es un cliente sensible al precio) o muy barato (si no es sensible al precio). Si existe un segmento suficiente de clientes que estime como razonable la relación calidad/precio establecida por la empresa, la hibridación será viable.

Diferenciación general

Da una diferenciación al producto o servicio de forma estable para todo el mercado. El precio es medio-alto, pero presenta un valor añadido adicional.

Diferenciación focalizada

Atiende a las necesidades más específicas centrándose en un segmento concreto. El precio es elevado ofreciendo a su vez un alto valor añadido.

Precio alto/valor bajo

El producto o servicio ofertado ofrece poca calidad y diferenciación, pero cuentan con un alto precio. Solo es viable para monopolios.

Pérdida de mercado

El producto o servicio que se oferta pierde valor aún manteniendo el precio, o sube su precio manteniendo su valor. Método puntual sólo justificable en casos de necesidad para recuperarse de circunstancias negativas pasadas. No tiene calidad en un proyecto de internacionalización.

Precio bajo/calidad media

Un escalón superior al liderazgo de precios, donde se opta por dar precios bajos, sin ser los más reducidos. Es válida siempre que haya un segmento de mercado que opte por este equilibrio de precios.

Liderazgo de precios

Se trata de ofertar un producto o servicio de menor calidad, pero con bajo precio y en grandes cantidades.

Considerando las alternativas, para una diferenciación en un panorama internacional, será necesario estudiar los entornos más propicios para el actual producto o servicio que se oferta y, dependiendo de la forma en que se destaca en el país de origen, seleccionar la región en la que más coincide la diferenciación actual de la empresa.

3. Cómo se hace un estudio de mercado

En el proceso de internacionalización se tendrá que hacer frente a una cantidad de retos y dificultades que realzan la necesidad de elaborar una estrategia concreta, acorde a la empresa y realista para con el entorno en el que se quiera poner en práctica.

Antes de comenzar a orientar el estudio de mercado es necesario resaltar los tres tipos de estudio de mercado que se pueden realizar:

Exploratorio

Orientado a recopilar información de forma inicial sobre la situación de un mercado específica, teniendo en cuenta las llamadas fuentes secundarias: publicaciones o entrevistas con expertos.

Causal

Este tipo persigue averiguar las relaciones causales, es decir, de causa y efecto, en todos aquellos fenómenos de mercado que se quieran abarcar.

Descriptivos

Buscan entender los procesos internos de un mercado. Se analiza el estado actual del mercado en cuestión para expresar los resultados en indicadores económicos y empresariales.

Una vez se ha decidido qué tipo seguir y sobre qué país hacerlo, se deberán de tener en cuenta una serie de elementos como:

- **Tamaño de mercado:** Debe conocerse, en sentido cuantitativo, los datos del mercado que ofrezcan la imagen real del mismo. Enumerando la demanda real y potencial del mercado con el objetivo de conocer las posibilidades reales de posicionamiento.
- **Distribución:** Los distribuidores de cada mercado son los máximos especialistas acerca del funcionamiento de cada mercado, por lo que son grandes fuente de información.
- **Barreras de entrada:** Debemos conocer las restricciones a la importación, la regulación aduanera y la estructura fiscal, entre otros.

¿Cómo exportar un producto o servicio con éxito?



- **Hábitos de consumo:** El mercado está formado por una relación mercado-producto, y el principal protagonista es el consumidor. Así que debemos estudiar su comportamiento.
- **Competencia:** Es necesario conocer la oferta de aquellas empresas que se encuadren dentro de nuestra definición de competencia para entender qué posibles nichos de mercados podemos abarcar y clasificar las diferentes partes del mismo según su importancia en relación con los objetivos preestablecidos. Una vez sabemos hacia qué país y consumidor nos dirigimos, tendremos que desarrollar una estrategia. Hablemos de la digital.

4. Plan digital

Cuando una firma emprende una internacionalización debe trasladar y adaptar su comunicación de forma efectiva al país en el que aspira a integrarse. Hoy día, más que nunca, los medios digitales son no solo una herramienta de marketing, sino un obligado recurso del que toda empresa debe disponer. Si no se cuenta con una página web y determinadas redes sociales, habrá una buena sección de la población que ignorará la existencia de la marca.

Cada empresa, dependiendo de su actividad, necesitará de un acercamiento digital distinto. El entorno, además, presentará una influencia importante en materia cultural y social. Y las políticas y las leyes influirán en los requisitos y prohibiciones a tener en cuenta para emitir publicidad en Internet. Las tradiciones y situación social generarán limitaciones en términos de qué cosas se pueden decir y hacer y cuáles no, y orientarán hacia los gustos y apreciaciones que aprovechar en el mismo ámbito.

Una vez se conoce el entorno de forma suficiente y la relación que establece con la empresa, se pasará a desarrollar un conjunto de objetivos que se quieren alcanzar. Es útil plantear estos objetivos según las características SMART (Específico, Medible, Alcanzable, Relevante y Temporal). Dichos objetivos dependerán, como ya se ha dicho, de la actividad de la empresa y sus fines en el país de destino, que vendrán determinados por sus intenciones en la adquisición de cuota de mercado y sus ventajas competitivas y elementos diferenciados.

Respecto a las redes sociales, la empresa deberá estudiar detenidamente cuáles se usan en el país de destino y cuáles son los que más visibilidad tienen. Y una vez creada la baraja de opción, habrá que escoger la opción u opciones que encajen en el equilibrio que se busque entre accesibilidad, coste y alcance.

En cuanto a la página web, otro de los elementos clave de un plan de marketing digital, deberá cumplir su función como elemento de publicidad. Por un lado, requiere de unos estándares mínimos de diseño: que sea usable, fácil de encontrar, sociable (genere comunidad), compatible con los diferentes dispositivos de comunicación y accesible para todo tipo de usuarios.

Si, finalmente, nuestro estudio de mercado y diferentes estrategias de acceso han funcionado, deberemos saber cómo llevar nuestros productos hasta el país de destino.

Veamos la logística.

5. Plan de logística

La logística es el proceso de administrar eficaz y estratégicamente la movilización y asignación de nuestros recursos, el flujo de bienes y servicios y, además, conocer profundamente la información que abarque cualquier punto de la cadena de abastecimiento. La importancia de lograr una gestión logística adecuada reside en dos factores esenciales: el servicio al cliente y los costes.

Veamos el transporte. Existen varios medios:

Transporte marítimo

Es el medio más utilizado en el comercio internacional debido a que presenta costes menores y una mayor capacidad de carga. En los últimos años se ha fundamentado en la carga fraccionada y la masiva.

Transporte aéreo

Es el medio de transporte que se caracteriza por su gran rapidez. Se emplea para acceder a mercados poco accesibles y para el transporte de productos de carácter perecedero o de gran valor.

Transporte ferroviario

En este caso el transporte es adecuado para el envío de vagones completos para largas distancias. Se aprecia bajo riesgo de robo, además es rápido y sus costes son relativamente asumibles para productos que cumplan ciertas características.

Transporte por carretera

Es un medio poco complejo, accesible y permite transportar cualquier producto que deba ser entregado mediante el modelo "puerta a puerta".

Transporte multimodal

Lo realiza un único operador emitiendo un documento único, pero empleando dos o más medios de transporte. En este medio se da lo que se denomina ruptura de carga, haciendo alusión a la descomposición parcial o total de la carga en sus elementos principales para almacenarlas y transportarlas.

Ya sabemos cómo transportar nuestro producto, pero, ¿cuáles son las responsabilidades del exportador?

6. INCOTERMS

La **Cámara de Comercio** Internacional creó en su momento, 1936 concretamente (revisándolos posteriormente, añadiendo y eliminando para adaptarse a la situación del comercio internacional), los llamados **INCOTERMS**. Éstos nacen con el objetivo de originar criterios bien definidos para comprender la responsabilidad respecto a los gastos y a la transmisión de los riesgos entre las partes de un contrato. Aunque cabe destacar que son de aceptación voluntaria, suele ser costumbre internacional el empleo de los mismos, puesto que simplifican y armonizan mediante denominaciones (11 en concreto) las principales condiciones a cumplir por las partes contratantes. Y, además, su aplicación no excluye la adición de otras estipulaciones, por lo cual ayuda a complementar los contratos y hacerlos más completos.

Los *incoterms* están representados por tres letras y clasificados en cuatro grupos (C, D, E y F) según el punto de entrega de la mercancía y la *responsabilidad de pago* en las distintas fases del transporte. Donde los grupos de estos términos quedan definidos por:

Los incoterms del Grupo C

Reflejan la siguiente condición: “el vendedor es responsable de todos los costes hasta el puerto de destino, incluyendo el transporte internacional. Sin embargo, la transferencia del riesgo se produce cuando las mercancías han sido cargadas a bordo del medio de transporte.”

Los del Grupo D

Reflejan que el vendedor es quien se encarga, asumiendo la responsabilidad total, de los riesgos y los costes vitales para el transporte del producto/mercancía hasta su destino.

Los incoterms del Grupo E

Determinan que es el comprador el que tiene el deber y la responsabilidad de recoger las mercancías en el almacén del vendedor y asumir así los riesgos y costes que conllevan.

Los incoterms del Grupo F

Es el vendedor el responsable de hacerse cargo de la entrega de las mercancías en el medio de transporte que haya sido definido por el comprador. Además, el comprador asume el riesgo, la responsabilidad y los costes desde ese punto.

Para el **transporte multimodal**, que combina dos o más modos de transporte "convencionales" como el marítimo, terrestre, ferroviario... los más empleados son:

- EXW (Ex Works)
- FCA (Free Carrier)
- CPT (Carriage Paid To)
- CIP (Carriage and Insurance Paid to)
- DAT (Delivered At Terminal)
- DAP (Delivered At Place)
- DDP (Delivery Duty Paid)

En el caso de los transportes por vía marítima o terrestre:

- FAS (Free Alongside Ship)
- CFR (Cost and Freight)
- FOB (Free On Board)
- CIF (Cost, Insurance, and Freight)



GUÍAS RRYF

¿Cómo exportar un producto o servicio con éxito?

El comercio internacional es una disciplina compleja, en la que interactúan factores culturales, económicos, políticos, sociales y jurídicos. Por eso, debes estudiar hasta el extremo tu plan de internacionalización empresarial.

¡Pronto más guías para que tu expansión internacional sea un éxito!

RRYP

Consultoría de estrategia internacional



Informe mensual sobre elecciones presidenciales
Enero de 2021

Nº3

El mercado del olivo a nivel internacional



- La presencia del aceite español en Europa

INFORME DE CONSULTORIA
www.relacionateypunto.com
@rrilypunto

EL MERCADO DE DIVISAS

MERCADO INTERIOR Y DERECHO EUROPEO DE LA COMPETENCIA

BLOQUEO A DATAR
Al-Jazeera y Gira's razones

10 AÑOS DESPUÉS DE LA PRIMAVERA ÁRABE
En el Mashreq

EL PROCEDIMIENTO NEGOCIADOR
Entresijos de las negociaciones internacionales

Tu información,
nuestra
responsabilidad

www.relacionateypunto.com

@RRilypunto



Tu información.
Nuestra
responsabilidad.