# ¿CÓMO PUEDO ACCEDER A LOS MERCADOS EXTERIORES?



### Qué es?

Llamamos estrategia de acceso a mercados exteriores al proceso de **selección de la fórmula** más adecuada para la empresa, entre las diferentes vías disponibles para acceder y operar en otro país o mercado extranjero.

Una vez seleccionados los mercados destino y obtenida la información suficiente para disponer de un modelo mínimo de decisión, debemos aproximarnos a la decisión sobre el método de penetración en el mercado destino.

### Cómo se lleva a cabo?

Al igual que en otros procesos de toma de decisiones, aconsejamos **ponderar y evaluar diferentes factores** que afectan a la empresa y al entorno a la hora de decidir la estrategia óptima de entrada en terceros países. Algunos de estos factores son:

#### **Factores internos**

costes, necesidades relacionales para la venta, know-how a proteger, etc

#### Factores relacionados con el modelo de negocio

necesidad de determinado tipo de socios, forma de acceder y relacionarse con el cliente, etc.

#### Factores del país destino

competencia, distancia cultural, potencial de ventas, etc.

Este trabajo de evaluación ponderada de factores que afectan a la toma de decisión nos ayudará a decidir, entre otras alternativas, las siguientes:

Acceder solos o junto a otras empresas Acceder de forma directa o indirecta Acceder con medios propios, ajenos, o mixtos

La toma de decisiones en este ámbito requiere, como en otros casos, de buena información.





## Consejos prácticos para la pyme

1)

La exportación indirecta, a través de intermediarios o empresas de trading, es una fórmula barata y que limita en gran parte los riesgos. Incluso puede servir para aprender del proceso, pero no permite conocer los mercados destino, fidelizar clientes ni evolucionar en capacidades de internacionalización. Debe ser una estrategia temporal si realmente se pretende la internacionalización de la empresa

Si conocemos cuál es la fórmula óptima para trabajar en un mercado, las vías que utilicemos para **evolucionar** al principio en dicho mercado deben permitirnos avanzar **hacia la fórmula óptima**. Por ejemplo, la agencia comercial es, en este sentido, una fórmula legal más fácilmente resoluble sin problemas añadidos (costes aparte) que los contratos de distribución.

2)

3)

Un **distribuidor**, si bien compra la mercancía, no es el verdadero cliente de la empresa exportadora; **es** el **socio** de la misma, su fuerza de ventas en el país destino. Colabore con él para que lleguen ventas habituales y satisfactorias, contemple su relación con él a largo plazo, busque el apoyo y beneficio mutuo.

Los acuerdos de *joint-venture* permiten repartir la carga financiera entre distintos socios. Exigen, por tanto, un plan de negocio claro y detallado. La **dificultad** estriba en valorar las **aportaciones intangibles**: conocimiento, capacidad comercial, etc. Es preferible no aceptar aportaciones intangibles en la constitución de joint-ventures, y pagarlas a precio de mercado cuando se utilicen.

4)

5

Los **socios locales** pueden aportar un gran valor a la empresa en su estrategia y operaciones de internacionalización. Si tiene que pagar por ese **valor** que aportan, hágalo, en su **justo precio**. Pero no lo prometa, si después no va a cumplir, ni adelante pagos por un valor que no sabe si realmente va a recibir.

No importa tanto la fórmula empleada como la **calidad** desarrollada en la **fórmula posible**. Es mejor un buen agente comercial que un mal distribuidor, una sencilla implantación en solitario que un mal socio con mala fama empresarial.

6)