

II LOS DISTINTOS ENFOQUES DE EXPORTACION

Las decisiones estratégicas de las empresas son consecuencia de la visión de los empresarios que las conducen. Por lo tanto, las distintas visiones que tengan los empresarios acerca de cómo comerciar con los mercados extranjeros, dictarán distintas estrategias.

Existen diversas maneras de encarar la exportación. Veamos las líneas principales:

1 Vender a **clientes nacionales**, que luego exportan el producto.

Es como vender a cualquier otro cliente nacional. En esta situación, es otro el que decide qué producto puede ser vendido en un mercado extranjero, asumiendo las tareas de investigación de mercados y administración de la exportación.

Esta es una forma válida de comenzar a colocar los productos propios en el extranjero. Un ejemplo ilustrativo es el caso del productor de autopartes, proveedor de empresas automotrices que exportan el producto final.

En esta situación es fundamental que el proveedor identifique con precisión las empresas susceptibles de estar interesadas en sus productos, estableciendo una estrecha relación con las mismas, pues su éxito comercial dependerá de la capacidad de interpretar con precisión las necesidades de la empresa exportadora. Esto permite una integración eficaz del proceso productivo, lo que fortalece la relación comercial. También es necesario mantenerse bien informado acerca de las tendencias de los mercados en donde la empresa vendedora coloca sus productos, pues ello permite al proveedor establecer estrategias relativas a los mismos y a sus clientes exportadores.

Es importante destacar que el productor de los componentes puede luego encontrar la oportunidad de exportar directamente; en el ejemplo de las autopartes, podría luego exportar dichos productos como repuestos o inclusive encontrar en el mercado extranjero otras empresas automotrices, compradoras de los mismos componentes.

2 Vender al extranjero **a través de intermediarios**.

En este caso la empresa exporta, por ejemplo, a través de una "trading" (sociedad intermediaria) que busca los compradores en los mercados extranjeros. Este tipo de exportación otorga, respecto del punto anterior, un mayor contacto con el mercado, lo cual permite conservar un cierto control sobre el proceso de exportación, aprender sobre las preferencias de los clientes extranjeros y conocer las características de los mercados internacionales.

Es un enfoque utilizado por pequeñas empresas que no se sienten en

condiciones de comprometerse con la exportación directa; o bien por empresas que ya exportan, pero que eligen la vía del intermediario para introducirse en otros mercados sobre los cuales no operan aún

En nuestro país el sector de las *tradings* es incipiente, no contándose con una presencia significativa de este tipo de sociedades. En este contexto, un instrumento que puede jugar un rol preponderante en el potenciamiento comercial de las empresas, especialmente para las pequeñas y medianas, es el **consorcio de exportadores**. Ello puede ser un factor determinante para poder vender al extranjero, en tanto y en cuanto dicho consorcio permite aumentar la capacidad de respuesta a la demanda por parte de los miembros, en términos -por ejemplo- de volumen de producción, tecnología, infraestructura, recursos financieros, capacidad gerencial específica, etc.

En la actualidad, distintos mercados extranjeros demandan ciertos tipos de productos que las PYMES argentinas están en condiciones de producir, inclusive con la calidad adecuada. Pero dichas pequeñas y medianas empresas no logran exportar, a menudo, por problemas de volumen. Si las mismas empresas se organizan en forma integrada, pueden obtener una producción homogénea y una capacidad de comercialización de talla suficiente como para iniciar una experiencia exportadora. Amortizando entre diversas empresas los costos relativos a la fuerza de venta, el consorcio adquiere evidentemente una mayor capacidad de percusión comercial. De esta manera, algunos competidores en el territorio nacional pueden ser paralelamente socios de éxito en el campo de la exportación, situación que es frecuente encontrar en el comercio internacional. Por ello es necesario que el empresario participe y promueva activamente la constitución de este tipo de organizaciones, en donde sus miembros poseen un control más directo sobre las operaciones que el que podrían ejercer sobre un intermediario.

3 Exportar **directamente**.

Este es el enfoque más ambicioso, donde el exportador debe administrar todo el proceso de exportación, desde la identificación del mercado hasta el cobro de lo vendido. Por ende, se requiere el compromiso concreto, por parte del empresario, de sintonizar su empresa hacia los mercados internacionales. Asimismo, el contacto directo con los mercados, sus operadores y sus consumidores, permite al empresario un aprendizaje más veloz y detallado sobre todas las cuestiones del proceso exportador.

Este tipo de exportación es el camino más directo **para aumentar las ganancias y obtener un sólido crecimiento empresarial** a medio y largo término.