

V- EVALUACION DE LOS MERCADOS SELECCIONADOS

Para analizar los mercados que Ud. haya seleccionado siguiendo los consejos presentados en el capítulo IV (**COMO IDENTIFICAR LOS MERCADOS POTENCIALES**), es útil tener en cuenta el siguiente procedimiento:

- **FASE 1**

Examine las tendencias que se presentan en los mercados seleccionados respecto del producto que Ud. ofrece, como así también respecto de los productos substitutivos que pueden influir en el comportamiento de la demanda. Analice los datos acerca del volumen global de consumo del producto que a Ud. interesa, y del volumen global de importaciones relativas al mismo.

- **FASE 2**

Evalúe a los competidores potenciales, incluyendo el alcance de la industria local y de los principales países que están vendiendo en ese mercado.

- **FASE 3**

Analice los factores que afecten el marketing y la utilización del producto en el mercado-objetivo, como por ejemplo tipos de consumidores finales, canales de distribución alternativos, idiosincrasias, usos y costumbres comerciales.

- **FASE 4**

Analice las normas y eventuales barreras que presenta el mercado-objetivo, relativas al producto que Ud. quiere exportar.

- **FASE 5**

Identifique todo tipo de mecanismo de incentivo y promoción de exportaciones que Argentina o el gobierno del país-objetivo pongan a disposición, y del cual Ud. pueda beneficiarse.

- **FASE 6**

Luego de haber analizado las fases anteriores, Ud. puede decidir claramente hacia qué mercados dirigir sus esfuerzos comerciales. Por lo general, es conveniente concentrarse al principio en algunos pocos países; uno o dos mercados pueden ser más que suficientes para comenzar.

NOTA: para obtener los datos necesarios para el análisis descripto, diríjase a la oficina **EXPORT.AR** más cercana

CHECK-LIST PARA LA EVALUACIÓN DE NUEVOS MERCADOS¹

Item	Detalles	Fuentes de información	Datos obtenidos
Tamaño del mercado-objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • En valores absolutos(\$) • Como porcentaje de la economía total • Comparado con el mercado del mismo sector en Argentina 		
Tendencias	<ul style="list-style-type: none"> • Expansión o contracción • Cambios tecnológicos • Cambios en la base del mercado 		
Mercado para el producto específico	<ul style="list-style-type: none"> • Descripción • Tamaño del mercado por producto • Tendencias 		
Impacto de las importaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Volúmen • Valores • Como porcentaje del mercado total • Origen por país 		
Importaciones de origen argentino en el sector	<ul style="list-style-type: none"> • Volumen • Valores • Tendencias • Exportadores argentinos al mercado-objetivo 		
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Características • Niveles de ingresos • Gasto en el sector o producto • Prioridades en el gasto habitual 		

¹ Complete los casilleros en blanco con la información obtenida

EVALUACIÓN DE LOS NUEVOS MERCADOS(cont.)

Item	Detalles	Fuentes de información	Datos obtenidos
¿Cuál es el elemento prioritario en la decisión de los clientes?	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Diseño y características • Calidad • Oportunidad • Servicio • Otros 		
Compras	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Quién toma la decisión de compra? • ¿Sobre qué bases se realizan las compras? • Canales por los cuales se conducen las compras 		
Factores que influyen en los compradores	<ul style="list-style-type: none"> • Características culturales • Nivel de desarrollo • Religión • Actitud hacia los productos extranjeros • Consumismo • Moda • Tecnología 		
Competidores	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre • País de Origen • Breve descripción (recursos, antecedentes) • Ventas anuales en el país-objetivo • Ventas anuales en el sector de referencia • Participación de mercado (<i>market Share</i>)² 		

² Se entiende por "participación de mercado" (en inglés "*market share*"), la porción del mercado a la cual provee o vende una empresa. La participación de mercado se mide y expresa en forma de porcentaje de las ventas totales del sector. Es decir, si la empresa "Z" vende 100.000 unidades de secadores de pelo por año en Alemania, y en ese mismo período se venden 500.000 secadores de pelo en ese país, la empresa "Z" posee el 20 % del mercado alemán de secadores de pelo. De este modo, la participación de mercado o *market share de "Z"* es del 20%.

EVALUACIÓN DE LOS NUEVOS MERCADOS(cont.)

Item	Detalles	Fuentes de información	Datos obtenidos
Productos / servicios de la competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Nombres y descripciones • Características comparativas con la oferta argentina • Precios y comparación con la oferta argentina • Participación de mercado 		
Oportunidades emergentes	<ul style="list-style-type: none"> • Por producto • Perspectivas y previsiones • Tendencias emergentes • Proyectos especiales • Compras por parte del Estado 		
Técnicas de venta	<ul style="list-style-type: none"> • Canales de distribución • Medios disponibles de promoción (ferias, publicidad, eventos especiales) • Servicio post-venta requerido 		
Fuentes de información para realizar “inteligencia de mercado”	<ul style="list-style-type: none"> • Organismo del gobierno argentino • Organismos del país-objetivo • Mayores compradores del país-objetivo • Especialistas locales del sector • Intermediarios • Otros proveedores (competencia) 		
Servicios de asistencia a la comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Profesionales de comercialización • Agentes y distribuidores • Agentes de promoción y publicidad 		
Estructura reguladora	<ul style="list-style-type: none"> • Aduana y aranceles • Normas sanitarias, seguridad , medio ambiente. • Estándares técnicos • Leyes comerciales • Constitución de sociedades • Impuestos 		

	<ul style="list-style-type: none">• Inversiones y Joint-ventures• Repatriación de beneficios		
--	---	--	--