

UNIVERSIDAD NACIONAL DE MISIONES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
MAESTRIA EN ADMINISTRACION ESTRATÉGICA DE
NEGOCIOS

Negociaciones Comerciales Internacionales

-

Dra. Cristina I. ZAPATA

Exportación de un producto Multimedial

Integrantes:

Anillo, Ariel
Balustra, Carlos
Morenate, Rubén

Año presentación: 2007

Exportación de un producto Multimedial

País de destino: España

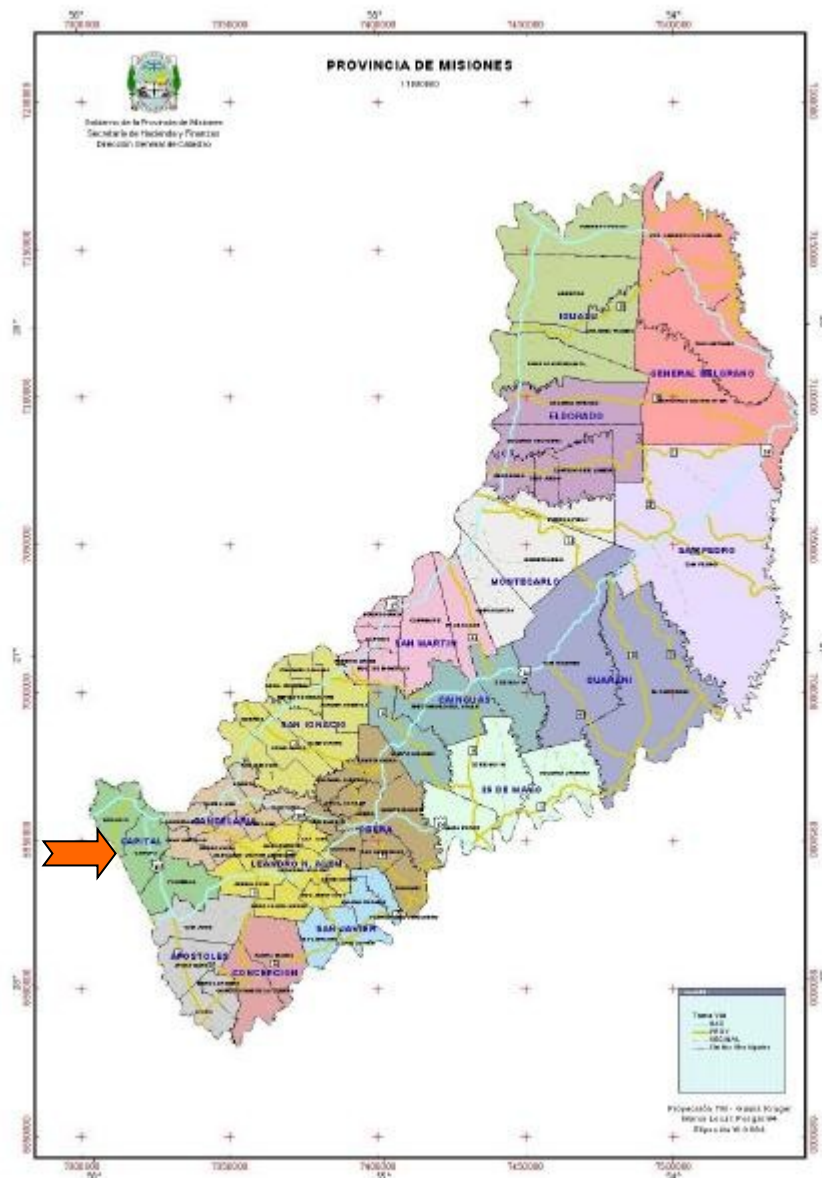
Mercado Objetivo: Clase media y alta, consumidores tengan satisfecho sus necesidades básicas y buscan las “exquisiteces” de la vida cotidiana, una buena comida, una bebida exótica para mayor disfrute en sus horas de descanso.

.

1- LA EMPRESA

1.1 Localización

La empresa sobre la cual se desarrolla el presente trabajo se encuentra localizada en Posadas, capital de la provincia de Misiones al noreste de la República Argentina.



1.2 Historia

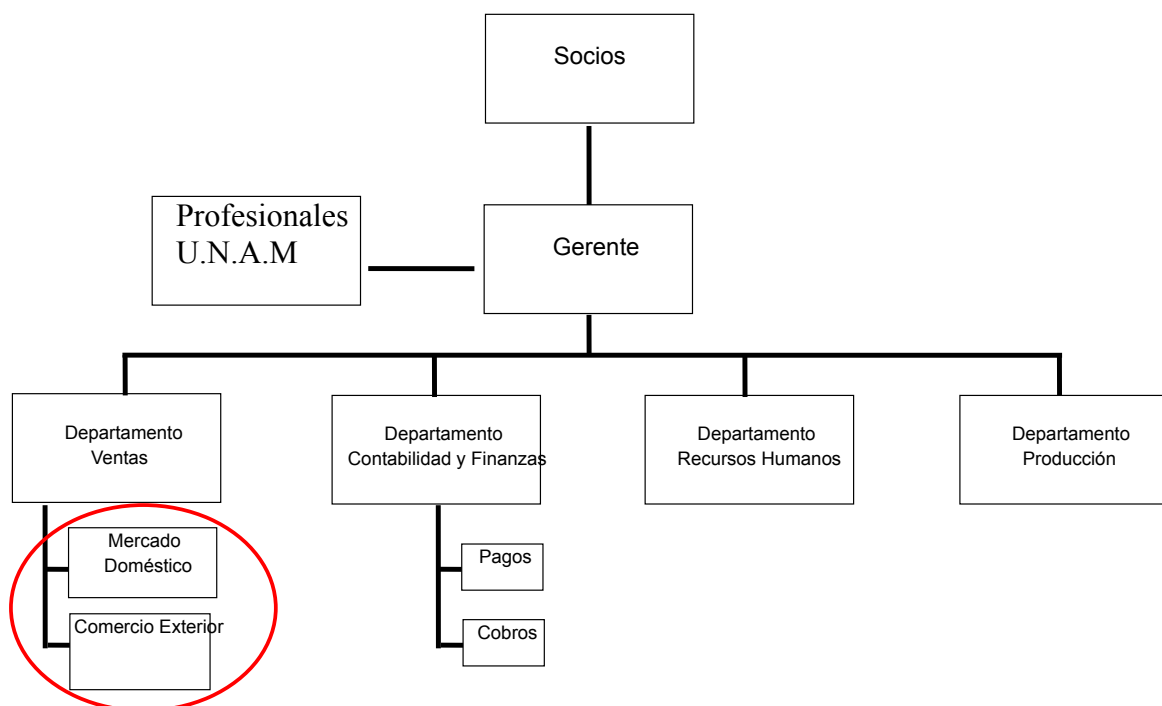
La sociedad surge de experiencias individuales entre profesionales de hotelería y productores televisivos. Quienes se relacionan laboralmente para un trabajo publicitario lo cual trajo aparejado la contratación de un conocido "Chef". Esto generó una gran motivación entre los pasajeros del hotel y conocidos del productor, quienes pedían las recetas para la temporada del año.

De conversaciones sobre el efecto secundario de la publicidad deciden conforman una sociedad para el desarrollo y comercialización del producto. Para ello se participa en el llamado a concurso de la “Incubadora de Empresas” de la Universidad Nacional de Misiones (quienes brindarán capacitación e infraestructura para el desarrollo de las empresas ganadoras). Resultando el proyecto ganado, se constituye una sociedad anónima para este fin y se firman los convenios con la UNaM.

1.3 Estructura Organizacional para la exportación

La empresa cuenta con el asesoramiento de profesionales de Comercio Exterior, Marketing provisto por la UNaM dentro del proyecto de Incubadora de Empresas.

El organigrama de quedó establecido según la siguiente imagen:.



1.4 Líneas de productos

Se desarrollaran una serie de cuatro videos (uno para cada estación del año), en formato DVD para ser comercializado en los mercados objetivos en los canales correspondientes. Cada capítulo de la serie será acompañado de un folleto explicativo del material en CD y las garantías del proveedor.



Aquí irían las fotos de nuestros productos.

Proceso de producción. Explicar como se producen los dvd.

2- OBJETIVOS

2.1 De la exportación para la empresa

Planteamos como objetivo la exportación del 80 % de la producción en los próximos 3 años en los canales internacionales seleccionados.

Esto debido a las características de mercado que requiere el producto.

2.2 Incidencia a nivel sectorial y a nivel país

Nos encontramos con un nicho de mercado en donde los posibles productos sustitutos tienen una gran brecha en sus prestaciones

puesto que productos con cierto parecido vienen en formato de libros y este novedoso producto no tiene competencia directa en el mercado.

Productores transversales cruzan todos los nichos con distribuciones de música, literatura, historia, etc. Con características volátiles que no tiene continuidad sino más bien son una oportunidad de negocio y además solo se desarrollan en modo local.

3- SELECCIÓN DE MERCADOS DE EXPORTACION

3.1 Metodología y limitaciones.

La investigación de mercado se realizará mediante estudio de viabilidad. Se analizarán, constatarán y evaluarán las vías de comercialización. Se estudiarán los consumidores mediante encuestas en los futuro lugares de ventas y dentro de otros comercios donde los consumidores “

Para poder llevar a cabo esta investigación analizaremos el mercado chino, utilizando principalmente el método de investigación bibliográfico para la obtención de la información. Por razones de tiempo y de costo nos encontramos limitados en la obtención de información directa de los datos analizados.

Dentro de este método y, en lo concerniente a la profundidad de la investigación, podemos hablar de diferentes niveles según la

naturaleza de los datos tanto cuantitativos como cualitativos que nos proponemos obtener.

En este caso utilizamos fuentes secundarias de información, ya que nos referimos a información ya compilada, como por ejemplo bases de datos de importación-exportación, informes elaborados por entidades de gobierno de la Argentina y de China. El material consultado ha sido tanto pre-impreso, como así también obtenido de Internet.

La utilización del método bibliográfico implicó una metodología de trabajo no solamente descriptivo sino también de análisis de los datos obtenidos para poder formular las recomendaciones y las conclusiones pertinentes.

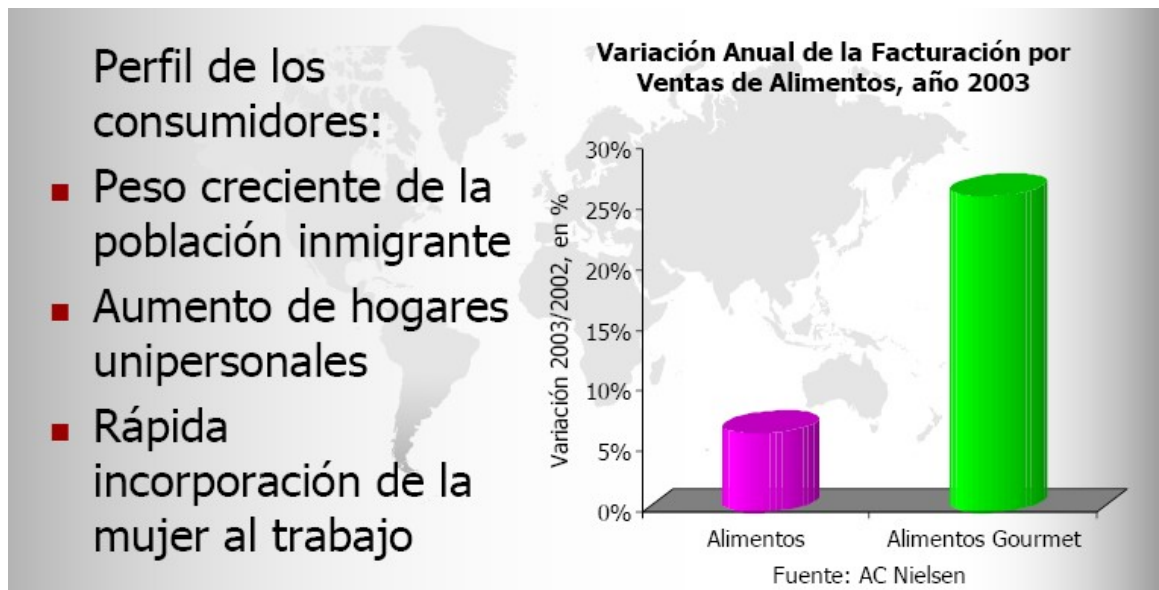
La razón por la cual hemos escogido este método responde a la imposibilidad de recurrir a fuentes primarias de información tales como entrevistas, sondeos, contactos directos con operadores en el mercado objeto de nuestro estudio.

3.2 Criterio de selección de Mercados

El mercado que se busca es aquel que los consumidores tengan satisfecho sus necesidades básicas y buscan las “exquisiteces” de la vida cotidiana, una buena comida, una bebida exótica para mayor

disfrute en sus horas de descanso o para lucirse frente a sus amigos.

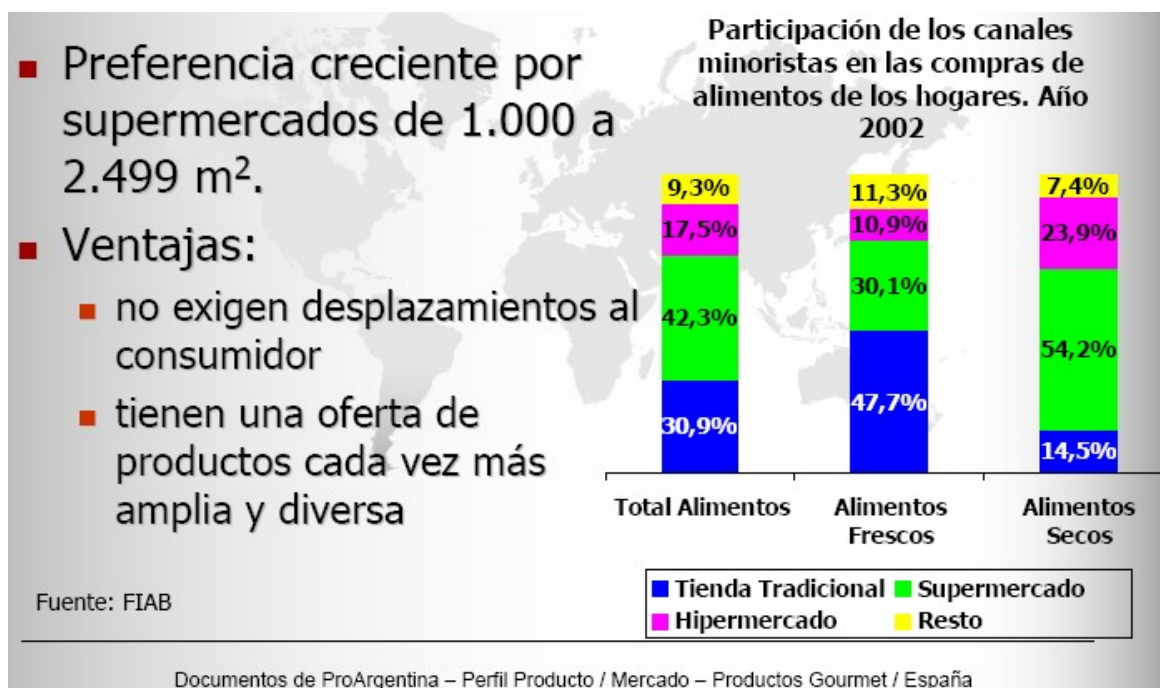
Hemos detectado en España un mercado atractivo debido a que hay una gran cantidad de consumidores que desean los alimentos Gourmet.



Será seleccionado aquel mercado que en una extensión de 10Km a la redonda el cual contenga al menos 300 mil habitantes (densidad 1000*/Km, o sectores de grandes ciudades que cumplan estos requisitos. Espacio que será asignado a un promotor. Esta información será recabada de informes oficiales y visualización del espacio geográfico mediante sistema de fotos satelitales, creándose un ranking de "locaciones" o espacios de comercialización.

Se buscará aquellos supermercados, tiendas, kioscos, lugares donde acceden los habitantes necesidades satisfechas y normalmente "navegan" en las ofertas buscando aquello que los haga sentir bien.

Especial cuidado que el producto no quede oculto por la promoción de la competencia: la ubicación en las ventas de revistas tendrá un sistema de premio por permanecer el producto a la vista y por el nivel de ventas. La ubicación en supermercados e Hipermercado será negociado por cada representante para que el producto se encuentre en los lugares Premium Gourmet donde los consumidores recurren a buscar productos llamados Delicatessen, realizar exhibiciones cruzadas en categorías que estén relacionadas y ocasionalmente se ubiquen cerca de las cajas. Y finalmente en comercios minoristas especializados en productos gourmet.



3.5 Aspectos legales

Respetar las normativas legales las cuestiones ecológicas de los insumos (reciclable, orgánico, no tóxico, advertencias de seguridad):

se indagará la información publicada por el gobierno Español en Internet y se creará un ranking para esta categoría. Se incluirá en este estudio consultas, vía Web o telefónica, con los despachantes de aduanas.

3.6 Competencias existentes en el mercado previsto

Como se mencionó nos encontramos que en el formato de nuestro producto no hay competencia, si tenemos productos sustitutos pero en otros formatos de los que se puede observar que son absorbidos por otra franja de consumidores.

3.7 Segmentación

Para definir este punto nos haremos la pregunta,

¿ Qué significa Gourmet ?

Persona que busca delicadeza y refinamiento en los placeres de la mesa. L' Académie Française. Con esto estamos definiendo el segmento al que apuntamos, son consumidores con un alto poder adquisitivo con grandes expectativas con respecto a los productos que demandan y pueden tener varios frentes de trabajo:

A) Está comprobado científicamente que cocinar para las personas más allegadas refuerzan la auto estima y mejora el posicionamiento dentro del grupo social.

B) La Organización Mundial de la Salud (OMS), en su boletín de fecha 17 de octubre de 2002, afirma que el número de fallecimientos y discapacidades debidos a cardiopatías y accidentes cerebrovasculares se podrían reducir hasta 50% si la alimentación se incorporan los métodos tradicionales de cocina.

3.8 Demanda proyectada de productos

La demanda proyectada de productos en el mercado Español es de 50 unidades mensuales promedio en cada uno de los puntos de venta ya mencionados .

3.9 Relevamiento de las instancias logísticas

En virtud de la ubicación geográfica del vendedor y del comprador las instancias logísticas involucradas comprenden las siguientes alternativas como las más eficientes:

- Transporte terrestre desde Posadas, Misiones hasta el puerto de Buenos Aires.
 - Transporte marítimo desde el puerto de Buenos Aires hasta el puerto de Bilbao en España. En esta ciudad reside nuestro importador
- quien demuestra experiencia en la importación de productos manufacturados provenientes de Latinoamérica



con amplio dominio de las legislaciones de la Comunidad Europea y el cual a revisado los estándares del producto para realizar los ajustes necesarios. Almacenará los contenedores para su distribución.

- La logística interna de un país estará constituida por El importador, quien estará regido por “Modelo De Contrato De Distribución En El Exterior” quien gestiona el ingreso la mercadería al país y utilizará servicios locales de transportes de paquetería para llegar a los puntos de ventas. Además capacita a los “Corredores Regionales”. (El importador puede ser un tercero o parte de la compañía, pero será muy valorado si es de nacionalidad local?).
- Un “Corredor Regional” administrará una región de 300km a la redonda representará al producto en las negociaciones con los puntos de ventas, selección de Agentes Locales.
- Los “Agentes Locales” recibirán la mercadería y recorrerá todos los puntos de ventas de su región evaluando la situación del producto abasteciendo regularmente.

3.10 Circuito la mercadería y el dinero

La empresa producirá los bienes y preparará los pack y realizará la de exportación utilizando la logística establecida. Los destinos serán establecidos de acuerdo a la demanda de los

importadores. Los primeros embarques serán realizado por un despachante de aduanas local al tiempo que personal de la empresa va adquiriendo experiencia.

El importador recibirá embarques en contenedores compartidos dónde cada paquete contendrá 4 pack de 1000 productos.

El calculo de contenedores se realizará teniendo en cuenta las dimensiones. A continuación se detallan los valores:

STANDARD 20'
[20' x 8' x 8,6']



Capacidad

Volumen	33.0 m3
Peso máximo carga	28,230 kg
Tara	2,250 kg
Peso Bruto máximo	30,480 kg

Dimensiones internas

Largo	5,900 mm
Ancho	2,352 mm
Alto	2,392 mm

Apertura de techo

Anchura	2,340 mm
Altura	2,280 mm

STANDARD 40'
[40' x 8' x 8,6']



Capacidad

Volumen	67.7 m3
Peso máximo carga	26,680 kg
Tara	3,800 kg
Peso Bruto máximo	30,480 kg

Dimensiones internas

Largo	12,031 mm
Ancho	2,352 mm
Alto	2,392 mm

Apertura de techo

Anchura	2,340 mm
Altura	2,280 mm

HIGH CUBE 40'
[40' x 8' x 9,6']



Capacidad

Volumen	76.3 m3
Peso máximo carga	26,530 kg
Tara	3,850 kg
Peso Bruto máximo	30,480 kg

Dimensiones internas

Largo	12,031 mm
Ancho	2,352 mm
Alto	2,697 mm

Apertura de techo

Anchura	2,340 mm
Altura	2,585 mm

FIXED FLAT RACK 20'
[20' x 8' x 8,6']



Capacidad	
Volumen	27.6 m3
Peso máximo carga	27,610 kg
Tara	2,870 kg
Peso Bruto máximo	30,480 kg
Dimensiones internas	
Largo	5,900 mm
Ancho	2,148 mm
Alto	2,176 mm

Realizará los trámites de introducción y almacenará la mercadería.

Registrará la información provista por los “Corredores Regionales” acerca de los Agentes Locales y Puntos de Venta.

Recibirá los pedidos de mercadería de los Agentes Locales, emitirá las órdenes de envío.

Procesará la información de pagos de los puntos de venta proveniente del Banco y remitirá a los promotores y representantes las comisiones correspondientes. Además depositará los beneficios que corresponden a la casa matriz.

3.10 Comparación de países con posibilidades futuras

el estudio de los mercados latinoamericanos y europeos serán escalonado desde el plano científico al empírico. Las particularidades, idiosincrasias y costumbres de cada mercado serán adaptadas por la estructura logística y el producto en su propio automatismo.

Es imprescindible que sea una economía en expansión donde el nivel de vida esta incrementándose.

Dado que es un producto de consumo el cual se desgasta en su uso, requiere ser actualizado con nuevos productos de similares características.

3.11 Características definitivas del Mercado de Destino

El mercado destino debe tener legislaciones que permitan introducir el producto, mediana o alta densidad poblacional, con buen nivel económico y cuestiones culturales que no sean contrarias al producto. El mercado requiere que el producto tenga carácter de único, origen exótico, diseño, oferta limitada, aplicación o uso atípico.

La expansión del mercado es muy importante, sin temer que este llegue a dimensiones gigantesca pero si serán evitables aquellos que el nivel de vida no esté en crecimiento.

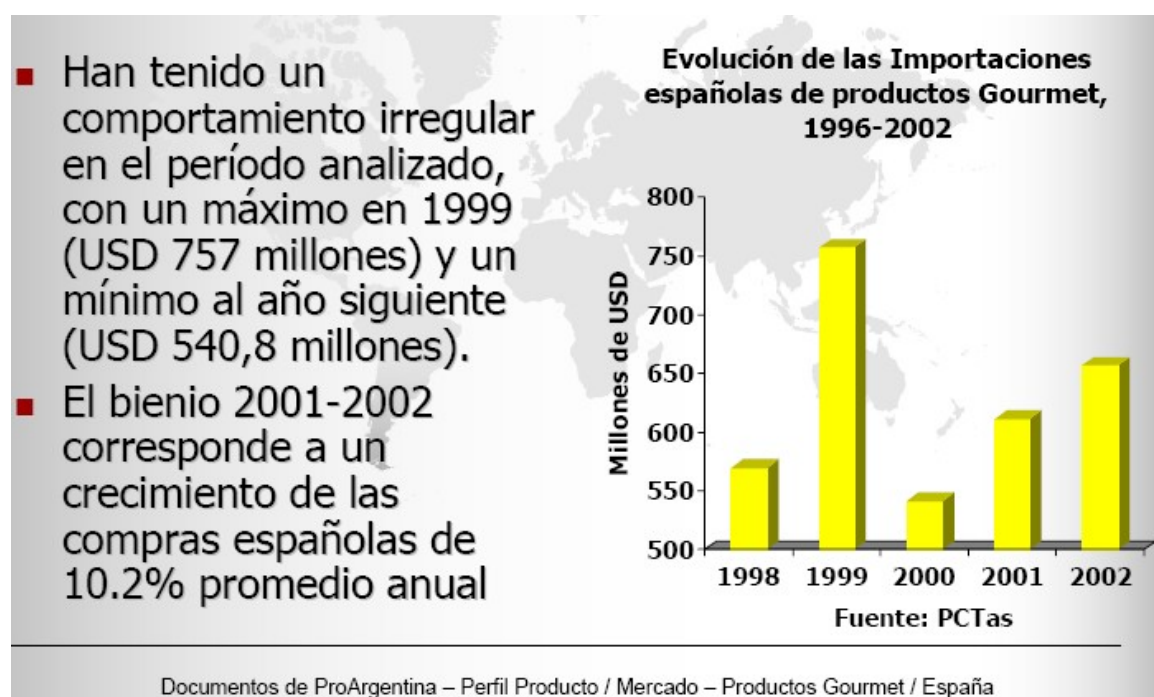
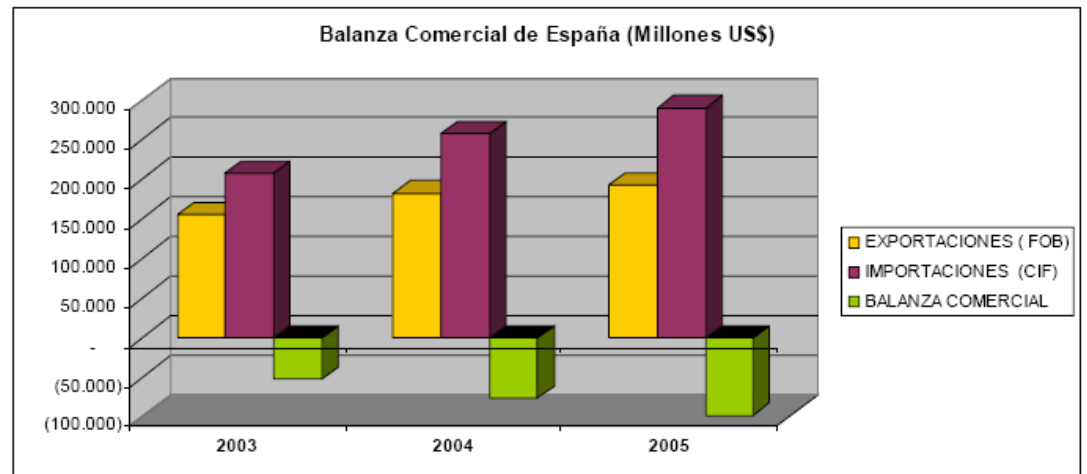


Tabla 2. Balanza Comercial de España

COMERCIO EXTERIOR	US\$ Millones 2003	US\$ Millones 2004	US\$ Millones 2005
EXPORTACIONES (FOB)	155.611	182.357	192.498
IMPORTACIONES (CIF)	207.866	257.975	289.801
BALANZA COMERCIAL	(52.255)	(75.618)	(97.303)

Fuente: Base de Datos Estacom del Instituto de Comercio Exterior de España - ICEX. Tomado el 27/05/06.

Gráfica 1. Balanza Comercial de España



Fuente: Base Base de Datos Estacom del Instituto de Comercio Exterior de España - ICEX. Tomado el 27/05/06.

4- EL PRODUCTO

4.1 Selección del producto a exportar

Fascículo periódico conteniendo “recetas de cocina rápida” (cuyo tiempo de elaboración no demoren más de 20 minutos), acompañado de un DVD con videos explicativos y motivacionales. Las pistas de sonidos contendrán el doblaje de idioma y adaptación musical que corresponda.

4.2 Fabricación

La producción del DVD y el material gráfico se realizará mediante la contratación de una productora televisiva quien junto a un “Chef” elaborarán las recetas. La empresa se encargará de la impresión del fascículo, la duplicación del DVD, envasado y envío a los importadores.

4.3 Consumo Nacional

Las estrategias de ventas se ensayarán en el mercado local, se espera mantener la rentabilidad por unidad vendida. En el mercado interno y externo por lo que las reducciones de costos por la exportación será transferido al producto.

4.4 Volumen de Exportación

Dado que cada promotor debería lograr la venta de 1000 unidades mensuales el volumen de venta por región dependerá de la distribución poblacional.

4.5 Ventajas Competitivas

La ventaja está dado por el nicho se encuentra vacío y los estudios de prefactibilidad en campo con un producto de pretest en mercados con grandes diferencias.

Como fortaleza contamos con una flexibilidad en la producción y una alta respuesta a mayor demanda al tiempo que se trata de una producción (forzosamente) limitada, características que diferencian a los productos Gourmet del mercado masivo.

4.6 Costos de Producción

El costo de producción se basa principalmente en la inversión inicial, en lo cual queda incluido la capacitación de los directivos de la empresa.

4.7 Control de Calidad

La evaluación de calidad será interna en base a varios prototipos que serán llevado a prueba de campo antes del lanzamiento. Se tendrá un programa de evaluación de la calidad y satisfacción del cliente a lo largo del tiempo como así también el diagnóstico del mercado.

4.8 Aditamentos necesarios para la exportación

El producto no requiere aditamentos puesto que es no perecedero y soporta gran margen de temperatura, si es vulnerable a la humedad y requiere hermetismo en este aspecto.

5- TRAMITES DE EXPORTACION

5.1 Requisitos para la exportación

Despachos de aduana, permisos de embarque, exportación, fletes internacionales, importadores y exportadores por cuenta y orden, intervenciones en IRAM, INTI, ANMAT, SENASA, INAL, SEDRONAR.

5.2 Selección del transporte marítimo.

La empresa Mercomar SA está presente en este mercado, ofreciendo servicios para cargas Less Container Load (LCL), Full Container Load (FCL) y Break-Bulk.
LCL: cargas de pequeño volumen y peso que se consolidan dentro

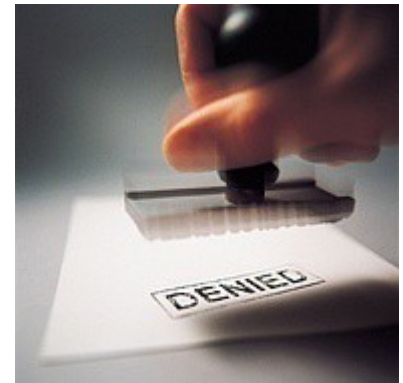
de un contenedor juntamente con la mercadería de otros exportadores, este servicio se adapta perfectamente al requerimiento para mantener la fluidez de mercadería a un volumen bajo y de bajo peso.

Además, esta empresa realiza los trámites de seguros internacionales, lo que facilita esta gestión.

La certificación del producto se tomará la compañía española BMTRADA.

Dado que los productos que pretendan ser comercializados en la UE deberán cumplir con las disposiciones comunitarias que las diferentes Directivas establecen.

La Certificación de Producto transmite una gran seguridad al cliente, siendo un importante punto de apoyo en el desarrollo internacional de las empresas de todo el mundo, facilitando la comercialización de sus productos en el mercado Europeo.



BMTRADA tiene registrada su propia marca de Certificación de Producto, la Q-MARK, siendo líder en sectores como construcción y madera, libros, Software. La empresa que cuenta con la aprobación Q-MARK está autorizada para emplearla en todos sus productos.

El producto deberá cumplir la norma **ISO 14001:2004** es el estándar reconocido universalmente en materia de Medio Ambiente. Basado en los principios del sistema ISO 9000 y desarrollado a partir del estándar BS 7750, es aplicable a cualquier tipo de estructura organizativa y adaptable a los diferentes requerimientos específicos de cada organización.

La implantación de un Sistema de Gestión Medioambiental basado en la norma ISO 14001:2004, garantiza un grado de compromiso por parte de la dirección de la organización definiendo áreas de responsabilidad, control sobre impactos ambientales, un programa de actividades, auditorías periódicas encaminadas a asegurar la mejora continua, etc.

BIBLIOGRAFÍA:

<http://www.argentinatradenet.gov.ar>

<http://www.taric.es/Services/nettaric/netTaric.asp>

http://www.proargentina.gov.ar/bib_proargentina.asp

<http://www.acambiode.com.es>

<http://www.icex.es>

<http://www.exportapymes.com/>