

Empresas: cómo seleccionar el mejor mercado en el exterior

El incremento de la competencia a nivel más local lleva a muchas empresas a plantearse su expansión hacia los mercados internacionales, donde poder satisfacer la demanda de nuevos consumidores. Surge así el desafío de seleccionar aquellos mercados donde la empresa pueda maximizar su potencial internacional. Para ello, es preciso realizar un análisis previo utilizando múltiples criterios que puedan aplicarse de forma homogénea en todos los potenciales países destino. Conocer la estabilidad económica del país, el tamaño del mercado, el tipo de cliente potencial, las barreras arancelarias y técnicas, entre otros, son algunos de los criterios que abordamos a continuación.

Pablo Aumente

La selección de mercados de destino donde articular la expansión geográfica es uno de los temas que mayor preocupación genera en las empresas interesadas en salir fuera de sus fronteras más inmediatas, empujadas por la débil situación económica y, en algunos casos, por la saturación del mercado.

El éxito de la estrategia internacional dependerá en buena medida de la adecuada selección del mercado objetivo, para lo cual es preciso evaluar una serie de criterios cuya configuración pasa por la obtención de información que sea relevante, accesible, objetiva, homogénea y actualizada. Los criterios para la selección de mercados exteriores se articularán en una matriz de doble dimensión que abarque, por un lado, el potencial del mercado y, por otro, la accesibilidad a dicho mercado.

Entre los criterios clave para efectuar una adecuada valoración del potencial del mercado, destacan los siguientes:

SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS

La estabilidad económica del país así como las previsiones de crecimiento del PIB ponen de mani-



fiesto un comportamiento favorable o no de la demanda. De este modo, un país con un crecimiento del PIB por encima del 5% exhibiría una demanda creciente y sostenida, atractiva para las empresas internacionales. En cambio, un cuadro macroeconómico con un crecimiento del PIB inferior al 1% reflejaría un estancamiento, lo que llevaría a replantear la selección del mercado objetivo. Todo lo anterior, sin perjuicio de la existencia de productos y servicios que muestran un comportamiento anticíclico, es decir, que tienen una demanda estable y menos elástica a cambios en la coyuntura económica.

TARJETA MASTERCARD e-BUSINESS



PARA EMPRESAS Y PROFESIONALES. ALTA EFICACIA Y TOTAL FLEXIBILIDAD

CON LA TARJETA e-BUSINESS DE UNICAJA CONTINUAN LAS VENTAJAS

UNA EFICAZ HERRAMIENTA DE GESTIÓN ONLINE



Solicite su Tarjeta e-Business en su oficina habitual de Unicaja. Para cualquier duda, llame a Unicaja Línea Directa al 901 111 133 / 952 076 224. Le atenderemos encantados.



- La información sobre el PIB de los países se puede encontrar en la publicación trimestral World Economic Outlook del Fondo Monetario Internacional (FMI).

PODER ADQUISITIVO DE LA POBLACIÓN

Ligado con el criterio anterior, el poder adquisitivo de un mercado (medido en términos de paridad de poder adquisitivo) refleja la capacidad de compra de la población de un país. Conviene tener presente que este indicador oscila de manera notable de un país a otro, incluso dentro de países pertenecientes a un mismo bloque económico. Así ocurre en la Unión Europea donde el poder adquisitivo de Alemania (44.700 dólares de renta per cápita en 2014) es ampliamente superior al de países del Este como Rumanía (19.400 dólares per cápita en 2014).

- La información anterior sobre la PPA puede encontrarse en la publicación *The World Factbook* de la CIA.

VOLUMEN DE IMPORTACIONES DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS QUE VENDE LA EMPRESA

Al reflejar la cantidad de productos o servicios que compra el país objetivo en los mercados internacionales, el volumen de importaciones se muestra como el mejor indicador para calibrar el tamaño del mercado. No obstante, este indicador ha de relativizarse con los datos de población o riqueza del país. Así, ante un volumen de importaciones similar en términos nominales de un mismo producto, habría que valorar también el tamaño del mercado (población) y la potencia económica del país.

- Para conocer el volumen de importaciones de un país, conviene tener presente, en primer lugar, su código arancelario. Para ello se puede consultar la web de la [Comisión Europea](#). Una vez conocido este código, el flujo de exportaciones e importaciones se pueden obtener en la plataforma de la Secretaría de Estado de Comercio [Datacomex](#).



EVOLUCIÓN DE IMPORTACIONES DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS QUE VENDE LA EMPRESA

En línea con el criterio anterior, tan importante es conocer el volumen de importaciones como su evolución, preferiblemente durante los últimos cinco años. El crecimiento medio anual en el periodo de referencia determinará si el producto o servicio ha incrementado su importancia en el país (tasa por encima del 10%) o si por el contrario, hay un descenso en las importaciones (tasa por debajo del 3%) que conlleva replantear el abordaje del mercado.

- La información relativa a la evolución de las importaciones se puede encontrar en las fuentes señaladas en el apartado anterior: [Comisión Europea](#) y [Datacomex](#).

VOLUMEN DE EXPORTACIONES DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS QUE VENDE LA EMPRESA DESDE EL PAÍS DE ORIGEN

El último criterio para valorar el potencial del mercado consiste en cuantificar las exportaciones del producto o servicio que vende la empresa desde el país donde ésta radica. Su evaluación, tanto en términos de volumen como de crecimiento durante los últimos cinco años permitirá determinar si los productos procedentes del país de la empresa tienen mayor reconocimiento y penetración en los mercados exteriores.

- La información relativa a la evolución de las importaciones se puede encontrar en las fuentes señaladas en el apartado anterior: [Comisión Europea](#) y [Datacomex](#).



TARJETA MASTERCARD e-BUSINESS

PARA EMPRESAS Y PROFESIONALES. ALTA EFICACIA Y TOTAL FLEXIBILIDAD

CON LA TARJETA e-BUSINESS DE UNICAJA CONTINUAN LAS VENTAJAS

UNA EFICAZ HERRAMIENTA DE GESTIÓN ONLINE



Señalar su Tarjeta e-Business en su oficina habitual de Unicaja. Para cualquier duda, llamar a Unicaja Línea Directa al 901 111 133 / 952 076 224. Le atenderemos en español.



Por su parte, los criterios para valorar la accesibilidad y el riesgo son los siguientes:

BARRERAS ARANCELARIAS

Los aranceles, impuestos que gravan la importación de productos y servicios, suponen un incremento en el coste de los mismos, y por ende, en su precio de venta final, reduciendo su competitividad frente a los productos locales.

De este modo, un producto con un elevado arancel competiría en condiciones muy desventajosas en términos de precio, limitándose así su grado de penetración en el país de destino. Aunque llegados a este punto, conviene matizar el caso de que en el país de destino haya producción de ese mismo producto, donde el problema potencial residiría en el efecto sustitución del producto local frente al producto importado, o que no la haya. En este último caso, los consumidores se verían obligados a pagar el precio incrementado por el arancel, que en ocasiones puede suponer un sobrecoste muy elevado. Por ejemplo, el vino en Egipto, donde los aranceles para los espumosos (código TARIC 2204.10) son del 3.000%, aplicándose además un impuesto de ventas del 100%.

• La determinación de los aranceles se puede realizar a través del portal [Market Access Data Base](#) gestionado por la Comisión Europea.

BARRERAS NO ARANCELARIAS

Existen otras barreras a la importación que tienen que ver con las limitaciones a la cantidad de producto que un país puede importar y con requerimientos técnicos y de seguridad, que varían de un país a otro, como por ejemplo, las normas de protección fitosanitarias que tratan de impedir la expansión de enfermedades en plantas, animales o personas. En base a estas normas, las exportaciones de jamón serrano español a los Estados Unidos estaban prohibidas por la peste porcina.

• Al igual que se ha mencionado anteriormente para los aranceles, la búsqueda de información

sobre barreras no arancelarias se puede hacer a través del portal [Market Access Data Base](#).

RIESGOS COMERCIALES

La precisión del riesgo asociado a las inversiones o actividades comerciales que se realizan en un mercado puede comprender diversas variantes:

1. Riesgo político: asociado a las actuaciones del Gobierno de un país que afectan negativamente a la actividad comercial de la empresa, como pueden ser los cambios normativos arbitrarios.
2. Riesgo económico: asociado a fluctuaciones en el cuadro macroeconómico de un país.
3. Riesgo de tipo de cambio: cuando los compromisos financieros de una empresa (deudas, operaciones de cobro a futuro) están en otra moneda, la empresa se expone a soportar pérdidas ocasionadas por la variación en el tipo de cambio.

• En su conjunto, los riesgos anteriores pueden estar recogidos por el denominado riesgo país, que comprende la evaluación global sobre los peligros para los negocios internacionales que pueden coexistir en una nación. En este sentido, una fuente de referencia para valorar los riesgos comerciales internacionales es la clasificación de [COFACE](#), segundo grupo mundial de seguro de crédito a la exportación. La clasificación se articula en torno a siete niveles de riesgo (A1, A2, A3, A4, B, C y D) que van desde la máxima calificación (A1) para los países más solventes, hasta los países con alto riesgo político y económico (D).

FACILIDAD PARA HACER NEGOCIOS

La facilidad para hacer negocios permite valorar aspectos como el tiempo y coste incurrido en la constitución o cierre de una empresa, la facilidad para la obtención de un crédito, la carga impositiva, los costes laborales, los costes logísticos, el cumplimiento contractual o los procedimientos de resolución de insolvencias.

• Estos aspectos junto con otros están contemplados en el estudio anual [Doing Business](#) del Banco

TARJETA MASTERCARD e-BUSINESS



PARA EMPRESAS Y PROFESIONALES. ALTA EFICACIA Y TOTAL FLEXIBILIDAD

CON LA TARJETA e-BUSINESS DE UNICAJA CONTINUAN LAS VENTAJAS

UNA EFICAZ HERRAMIENTA DE GESTIÓN ONLINE



Solicite su Tarjeta e-Business en su oficina habitual de Unicaja. Para cualquier duda, llame a Unicaja Línea Directa al 901 111 133 / 952 076 224. Le atenderemos encantados.



Mundial, en el que se presenta una comparativa entre 189 economías de indicadores cuantitativos sobre las regulaciones empresariales y la protección de los derechos de propiedad.

TRANSPARENCIA Y CORRUPCIÓN

Entre los criterios de accesibilidad al país, también es preciso contemplar el componente ético de los negocios, es decir, la existencia de transparen-

cia en la transferencia de información, de normativa fácilmente interpretable para los concursos y licitaciones, de vigilancia de la corrupción y penalización de sobornos, etc.

La organización *Transparency International* establece un ranking de 175 economías en su informe *Corruption Perception Index*, donde evalúa anualmente el grado de corrupción con una puntuación en la escala 1/100 ::

TARJETA MASTERCARD e-BUSINESS



PARA EMPRESAS Y PROFESIONALES. ALTA EFICACIA Y TOTAL FLEXIBILIDAD

CON LA TARJETA e-BUSINESS DE UNICAJA CONTINUÁN LAS VENTAJAS

UNA EFICAZ HERRAMIENTA DE GESTIÓN ONLINE



Solicite su Tarjeta e-Business en su oficina habitual de Unicaja. Para cualquier duda, llame a Unicaja Línea Directa al 901 111 133 / 952 076 224. Le atenderemos en español.

