



XI Reunión Plenaria Mensual de la
Asociación Civil Red de Exportadores
Jueves 19 de Octubre de 2006
Chacabuco 863

MINUTA

(Puede ir directamente al tema que le interesa con un click en el punto correspondiente del temario)

1. [Asistentes](#)
2. [Apertura de nuevos mercados](#)
3. [El ingreso de Venezuela al Mercosur](#)
4. [Próxima Reunión](#)

Empresarios: Miguel Conte y Nelson Tejada (Artes Gráficas Buschi), Hana Fleischmann (Dhacam), Yamila de la Fuente (Structured Intelligence), Roberto Maury (Videoswitch), Alejandra Plantey (MOAP), Silvia Knew (Viajes Cynsa), Pablo Gil Hutton (ASN), Rodolfo Di Maio (Bonus Comunicaciones), Jorge Viana (Exemys), Sergio Natapof (Lab. Diral), Sylvia Saenz (Bioscience), Gustavo Alterman (AG Raal) Diego Gutierrez (Blistal), Macarena Perez Moreno (Hotel Shelton), Daniel Mouriño (Scented Stones), Rodolfo De Ambrosi (Autozona), Pablo Puissgur (Regionar)

Staff: Enrique Avogadro, Laura Patrón, Alejandro Vicchi, Vanina Segreto y Gustavo Calandra.

Invitados Especiales: Daniel Aisemberg, Director de IMPLANEX y Mtro. Pablo Grinspun, Director de Mercosur. Cancillería Argentina

[INICIO](#)

1. Apertura de nuevos mercados. Estrategias de Negocios

Daniel Aisemberg inicia su exposición comentando que hay cuatro preguntas fundamentales que un empresario debe realizarse a la hora de pensar en el desarrollo de nuevos mercados, y lo más importante, tener definidas las respuestas, pues es lo que diferenciará una buena estrategia de una que no lo es.

- 1) ¿Qué sabemos del mercado y del entorno?
- 2) ¿Cuál es la estrategia de abordaje que tenemos planeada?
- 3) ¿Cómo vamos a estructurar la empresa (socio, distribuidor, representante, etc.)?
- 4) ¿Cómo vamos a darle continuidad al negocio?

Ahora bien, ¿que es abrir un mercado? Abrir un mercado es producir una innovación. En este sentido, una innovación puede referirse tanto a nuevos productos como a nuevas tecnologías (desarrollo de nuevos productos, perfeccionamiento de procesos o productos, etc).

Entonces, como vimos anteriormente, a la hora de encaminar una estrategia de desarrollo de mercados son necesarios los siguientes elementos:

1) Preparación

Esto es conocer y poder responder con claridad las 4 preguntas iniciales.

2) Conocimiento

Esto es tener una idea clara de que es lo que le vamos a proponer a nuestros potenciales clientes o partners. Por ejemplo, si estamos trabajando en la búsqueda de un distribuidor, debemos saber que comisión le vamos a dar. O por ejemplo, conocer de qué forma vamos a enviar los productos, el análisis de costos, etc.

Esto es muy importante porque la falta de conocimiento genera incertidumbre y desconfianza.

3) Estrategia

Como también se ha comentado anteriormente, se hace necesario el desarrollo de una estrategia de abordaje, para poder llevar a cabo exitosamente nuestros objetivos.

Que es tener una estrategia?

- Decidir
- Asignar recursos
- Implementar mecanismos de control de las acciones realizadas.

4) Ejecución

No solamente es necesario desarrollar una estrategia sino más importante es aún, tener un plan de ejecución bien armado. Con esto queremos significar que la asignación de recursos que se realice deber ser la más eficaz y la más eficiente.

¿Para que sirve la internacionalización de mi empresa?

Podríamos decir que fundamentalmente los beneficios que reportarían una buena estrategia de internacionalización serían:

- El hecho de tener negocios en el exterior diversifica riesgos (esto tiene que ver que podemos contrarrestar periodos de contracción de las ventas en el mercado interno con un aumento en las ventas en los mercados externos).
- Por otro lado, tener negocios en el exterior permite la "Construcción de la muralla", esto es impedir el ingreso de un competidor extranjero y adueñarse de un mercado regional.

¿Cómo determinar cuales son los mejores mercados?

El expositor comenta acerca de una metodología que ellos utilizan.

Metodología PARTNERS.

Se construyen indicadores, que a su vez, están comprendidos por una serie de índices. Estos indicadores brindan una ponderación entre una serie de mercados que se han elegido preliminarmente.

Básicamente se construyen 3 indicadores: macroeconómico, de mercado y de protección.

Los mejores mercados para comenzar a trabajar son aquellos que reciben mayor ponderación.

Claves para comprometer a un aliado

El expositor propone una serie de tips para tener en cuenta como formas de mantener comprometidos a los distribuidores, representantes y diferentes aliados que tengamos en el exterior:

Programas de distribución: que incluyen por ejemplo reconocerle al distribuidor acciones (participación en exposiciones, ferias, prensa) para incentivarlo a expandir la presencia de nuestra marca en ese mercado; contratar un Product Manager; etc.

Programas de generación de demanda: incluiría acciones tales como tener un sitio web que esté bien posicionado dentro de los buscadores; tener enlaces a otros sitios; aprovechar eventos de nuestro rubro, etc.

Por último es importante destacar que la marca país juega un papel muy importante a la hora de determinar una buena o una mala imagen comercial.

INICIO

2. El ingreso de Venezuela al Mercosur. Oportunidades para las pymes exportadoras

El Mtro. Grinspun comienza su exposición haciendo hincapié en que la adhesión de Venezuela al Mercosur es un hecho fundamentalmente político, por lo cual tiene y tendrá ciertos problemas en su implementación.

Venezuela es un país miembro de la Comunidad Andina de Naciones. Al ver que el resto de los miembros, tuvieron una política de acercamiento con EEUU, ha decidido unirse al Mercosur. De ahí que la adhesión de Venezuela sea un hecho fundamentalmente político.

En este contexto, entre Julio/Agosto del año pasado, Venezuela presenta formalmente su solicitud de adhesión al Mercosur como miembro pleno. A partir de este punto, se ha iniciado una negociación con este país, pero hay que destacar que la negociación ha sido bastante difícil debido a la reticencia venezolana a ciertas desgravaciones y concesiones.

En Julio de este año, el acuerdo ha sido aprobado y firmado por los presidentes de los cuatro países miembros y ahora está a la espera de ser ratificado por los parlamentos de todos los países (actualmente solo ha sido ratificado por el parlamento venezolano).

Según el Mtro. Grinspun, el acuerdo tiene bastantes errores sobre todo en temas jurídicos.

Plazos de desgravación arancelaria.

Venezuela debe adoptar la NCM y el AEC en un plazo de 4 años y con ello todo el acervo normativo del Mercosur.

Básicamente el acuerdo es un acelaramiento de las desgravaciones que estaban comprendidas en el ACE N° 59 (Acuerdo entre el Mercosur y la Comunidad Andina). En el marco de la adhesión venezolana al Mercosur, se acortaron los plazos límites para llegar al libre comercio (en el año 2012 la desgravación debe estar completada y en el 2014 los productos llamados "sensibles").

INICIO

3. Próxima reunión Mensual

La próxima reunión mensual será el **16 de Noviembre a las 8:30hs** en Chacabuco 863, **recuerden que todas las empresas socias pueden invitar a una empresa amiga.**