
APEC: CRECIMIENTO DE LAS EMPRESAS INDÍGENAS A TRAVÉS DEL COMERCIO (FASE 3) 2024

**Las 4 estrategias clave de
entrada al mercado**



FICHA INFORMATIVA

Las 4 estrategias clave de entrada al mercado

1. Estrategias de entrada indirecta al mercado:

- Las empresas pueden comenzar a ingresar indirectamente a un mercado extranjero mediante el uso de plataformas de comercio electrónico de terceros (es decir, Amazon, Lazada o Tmall Global).
- Lo más habitual es que las empresas utilicen agentes y distribuidores, ya que suelen tener sólidas relaciones y conocimientos del sector.
- Los agentes y distribuidores actúan como intermediarios de las transacciones internacionales entre el exportador como vendedor y los clientes como usuario final.
- Elección de un agente o distribuidor:
 - Al elegir un agente o un distribuidor, los exportadores deben asegurarse de que pueden generar altos niveles de confianza y una comunicación sólida con esa persona.
 - Los exportadores deben tener en cuenta que confían en el conocimiento y los contactos locales de sus representantes para ganar negocios en el mercado.
 - Un período de prueba puede ser un buen punto de partida, después del cual el exportador puede evaluar el éxito de la relación y luego establecer un acuerdo a más largo plazo.
 - Los exportadores deben considerar cuidadosamente si una base exclusiva funciona para ellos. Esto significaría que el agente o distribuidor tiene el derecho exclusivo de vender un producto o servicio dentro de un territorio definido. Si un exportador decide avanzar en estos términos, se recomienda encarecidamente que cuente con KPI sólidos que deban cumplirse durante un período de tiempo determinado.
 - Antes de elegir cualquier socio extranjero, los exportadores deben llevar a cabo un riguroso proceso de diligencia debida y hablar con una variedad de compradores potenciales y con usted en Austrade.

- Algunas diferencias clave entre agentes y distribuidores:
 - Los agentes no toman posesión de los bienes, lo hacen los distribuidores (a través de la compra de los bienes).
 - A los agentes generalmente se les paga una comisión del valor de las ventas generadas; Los distribuidores trabajan con un margen de distribuidor (más alto que la comisión de un agente).
 - Los agentes proporcionan información sobre los precios locales y el exportador establece el precio final, los distribuidores establecen el precio ellos mismos.
- Las estrategias de entrada indirecta en el mercado son las más adecuadas para las empresas sin experiencia o con una experiencia muy limitada en un mercado extranjero elegido.

2. Estrategias contractuales de entrada en el mercado:

- Una empresa puede utilizar una variedad de contratos, como licencias y franquicias, para ingresar a un mercado extranjero.
- La concesión de licencias concede a otra persona o empresa el derecho exclusivo a utilizar la propiedad intelectual del exportador durante un período de tiempo determinado.
 - La concesión de licencias puede resultar atractiva para los exportadores, ya que no hay costos de desarrollo ni riesgos asociados a la entrada en el mercado.
 - La concesión de licencias puede ser poco atractiva para los exportadores, ya que existe una falta de control y el riesgo de apropiación, lo que significa que el licenciatario podría violar las relaciones contractuales y robar la propiedad intelectual del exportador.
 - Los exportadores deben buscar asesoramiento jurídico para comprender mejor la mejor manera de proteger su propiedad intelectual.
- La franquicia permite a un tercero comprar el derecho a comercializar y distribuir los productos y/o servicios del franquiciador, además de utilizar su nombre comercial.
 - Las franquicias pueden ser atractivas para los exportadores, ya que les permite construir rápidamente una presencia global sin los riesgos de abrir un mercado extranjero por sí mismos.
 - Las franquicias pueden ser poco atractivas para los exportadores, ya que les puede resultar difícil detectar cualquier problema o preocupación por la calidad, lo que puede afectar negativamente a sus operaciones nacionales y a su imagen pública.
 - Los exportadores también deben recordar que tendrán obligaciones continuas con el franquiciado.
- Las estrategias contractuales de entrada en el mercado son las más adecuadas para las empresas que no desean comprometerse con recursos sustanciales en el extranjero, pero que están dispuestas a compartir su propiedad intelectual.

3. Estrategias de entrada de inversión:

- Las estrategias de entrada de inversión incluyen asociaciones y empresas conjuntas (JV). Las opciones de estrategias de entrada de inversión dependen en gran medida del mercado de exportación, ya que los países tienen diferentes niveles de concesiones a la inversión extranjera.
- Las asociaciones explican una estructura empresarial que involucra a varias personas que llevan a cabo un negocio juntas. Una sociedad no es una entidad legal separada, por lo que el exportador y sus socios son responsables de todas las deudas y obligaciones de la empresa.
 - Las empresas pueden beneficiarse del conocimiento, la experiencia y las redes de sus socios locales.
 - A menudo, las asociaciones terminan debido a resultados de bajo rendimiento y los socios han sido demasiado optimistas sobre su posible creación de valor.

- JV es una alianza entre dos o más personas o empresas con el propósito de un solo proyecto en lugar de un negocio continuo. Con las empresas conjuntas, se crea una nueva entidad jurídica con nuevas necesidades de propiedad intelectual y cadena de suministro.
 - Las empresas conjuntas se utilizan a menudo para reducir las barreras políticas de un mercado extranjero mediante la asociación con una empresa nacional.
 - Riesgos de perder el control y decir si las metas y objetivos cambian con el tiempo. El 60-70% de las empresas conjuntas fracasan debido a conflictos de propiedad compartida.
- Las estrategias de entrada de inversión son las más adecuadas para las empresas que desean operar en un mercado elegido junto con otra empresa compartiendo sus costos, riesgos y ganancias.

4. Estrategias de Exportación Directa:

- Las empresas pueden comenzar a ingresar directamente a un mercado a través de la venta de sus ofertas a través de su propio sitio web. A menudo, la creación de una empresa extranjera en ese mercado es el siguiente paso lógico una vez que la confianza y el conocimiento de una empresa han crecido.
- Inicialmente, los exportadores pueden comenzar a ingresar al mercado a través de una de las estrategias de entrada mencionadas anteriormente antes de decidir abrir su propia empresa. La creación de una empresa extranjera implica la mayor cantidad de riesgos, recursos y compromiso por parte de la empresa australiana.
- Beneficios de establecer una empresa extranjera:
 - Al poseer recursos dentro del mercado, los exportadores tienen más control sobre la cadena de suministro y la entrega de bienes y servicios.
 - Es posible que los exportadores deseen establecer su propia entidad jurídica para reducir algunos de los costos de transacción que tendrían al recurrir a terceros, como agentes o distribuidores. Al internalizar algunas de estas actividades, no se tendrían que pagar más márgenes ni comisiones.
- Los exportadores deben ser conscientes de que la opción de establecerse en un nuevo mercado depende completamente del marco regulatorio presente en ese mercado. Es posible que no tengan la opción de establecer su negocio en el extranjero como no ciudadanos, incluso si quisieran.
- Las estrategias de exportación directa son las más adecuadas para las empresas que buscan tener el mayor control sobre su negocio en el mercado elegido.

