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

**Entendiendo el viaje del
exportador**

01



Tener un producto o servicio que ofrecer – el exportador debe tener un producto que satisfaga una necesidad o para el cual pueda crear una demanda. Debe tener una propuesta de valor clara. Debe ser capaz de entregar al precio, la cantidad y la calidad adecuados. Ve el comercio internacional como un medio para el crecimiento.

02



Exploración de mercados relevantes en el extranjero – el exportador debe determinar en qué países sus productos o servicios serán bien recibidos. Debe investigar los mercados objetivo. Debe conocer y segmentar a sus clientes. Comprender los requisitos administrativos, los riesgos y los competidores.

03



Evaluación de las capacidades y los recursos internos – la exportación es una tarea que requiere muchos recursos y puede ser compleja. Un exportador debe articular una estrategia o plan de exportación. Es importante que la organización en su conjunto esté comprometida con la empresa en el extranjero y tenga la experiencia y los recursos financieros adecuados para llevarla a cabo.

04



Encontrar socios/compradores en el extranjero – se trata de determinar el mejor método de entrada en el mercado. Obtener el enfoque de marketing adecuado, incluidos los canales para llegar a los clientes, por ejemplo, B2C o B2B, y comprender las diferencias culturales. Los exportadores pueden encontrar valor en su participación en ferias comerciales y/o buscar los servicios de intermediarios.

05



Determinación de licencias y permisos – se requerirán registros o permisos antes de que un bien pueda ingresar a muchos países. En el caso de una serie de productos, los exportadores necesitarán autorizaciones de las autoridades australianas antes de que puedan ser enviados. Por ejemplo, las instalaciones de preparación de alimentos deberán ser inspeccionadas y certificadas.

06



Ser parte de un ecosistema nacional de apoyo – si bien un exportador puede tener un bien para vender, la ausencia de un proveedor de transporte confiable significa que no podría entregar su producto. Sin acceso a la financiación, puede tener dificultades para invertir en crecimiento.

07



Navegar por la logística y la documentación – no se pueden subestimar los desafíos en relación con el movimiento de mercancías. Son múltiples los requisitos que hay que cumplir en cuanto a documentación, entre ellos los impuestos por los gobiernos. Los procesos y procedimientos no son del todo sencillos, especialmente si se requiere para coordinar la programación de la carga por carretera, ferroviaria y marítima o aérea. Las responsabilidades entre compradores y vendedores también deben estar claramente definidas y acordadas.

08



Cobrar y gestionar los riesgos cambiarios – hay muchas historias de exportadores a los que no se les paga o sufren retrasos en los pagos de sus productos a pesar de la entrega. Por lo tanto, es crucial que elijan las condiciones de pago de exportación adecuadas para su situación y que aprovechen la cobertura de seguro correspondiente. También puede ser prudente que se protejan contra las fluctuaciones de los tipos de cambio.

09



Construcción de relaciones, mejora de la marca y servicio postventa – para tener éxito a largo plazo, los exportadores necesitan construir continuamente relaciones con sus clientes. Deben establecer una marca, que se basa en una reputación de confianza y fiabilidad. Se requiere un esfuerzo considerable en la comunicación y en la búsqueda de nuevas formas de agregar valor a su oferta de productos.