



ANÁLISIS DEL MERCADO

Antes de decidir a cuál mercado exportar tus productos o servicios, debes analizar cuidadosamente las características de cada posible lugar donde quieres vender. Puede que, por ejemplo, un mercado grande parezca muy atractivo a primera vista por la cantidad de potenciales consumidores, pero que, finalmente, termine siendo un mal negocio porque la población no tiene capacidad de consumo suficiente; o es posible, que un mercado con un público de gran capacidad de consumo termine siendo una mala opción, debido a que los hábitos sociales hacen que se consuman otros productos.

Para evitar este tipo de tropiezos, te recomendamos aplicar lo que se conoce como 'Análisis del mercado objetivo', formulándote las preguntas correctas: ¿qué está pasando en un mercado en particular?, ¿hay crecimiento, estabilidad o descenso?, ¿qué hacen los principales actores?, ¿están invirtiendo, retirándose o reforzando su presencia?, ¿qué oportunidades y riesgos presenta el mercado?, ¿cómo evoluciona la demanda a corto, mediano y largo plazo?, entre otras.

Algunos de los datos que serán relevantes para responder estas preguntas, a nivel nacional, son las tendencias de mercado (por ejemplo, los nuevos nichos), las barreras de acceso (arancelarias y no arancelarias) y los estándares y certificaciones necesarias. Además, será importante conocer las regulaciones sanitarias y fitosanitarias, la existencia de certificaciones sociales de productos, el estilo de las etiquetas ecológicas, los requisitos de embalaje y etiqueta vigentes, entre otros aspectos importantes.



En cuanto al consumidor, será relevante conocer sus preferencias de consumo (tamaños, empaques, sabores, diseños, entre otros aspectos que permitan identificar sus gustos). Un dato para tener en cuenta es si la población consumidora tiene inquietudes sobre la sostenibilidad de los productos.



Otro punto clave es la distribución geográfica de los nichos de consumo:

¿Están concentrados o dispersos?, ¿cuáles son los principales puntos de venta?, ¿conviene vender en tiendas grandes, supermercados y cadenas o es mejor en tiendas pequeñas?, ¿funciona el comercio electrónico en ese mercado?, entre otras preguntas que podrías hacerte.

Las respuestas a todas estas pueden dividirse en dos tipos de datos: cuantitativos, aquellos que se pueden expresar con números, y cualitativos, que son más descriptivos y no numéricos. Los datos cuantitativos son más fáciles de analizar y proveen una visión global, permitiendo determinar cuáles son los mercados más atractivos, pero no son muy buenos para la visión detallada. En cambio, los datos cualitativos son más difíciles de encontrar y analizar, pero permiten hacerse una idea detallada del mercado objetivo y sus consumidores.

¿CÓMO ADQUIRIR UNA BUENA INTELIGENCIA DE MERCADOS?

- Compra reportes especializados o comisiona en estudios específicos de mercados.
- Haz directamente la investigación de campo y las visitas de mercado.
- Participa activamente en ferias comerciales.
- Abre oficinas de representación en el mercado objetivo.
- Llama a personas conocidas que puedan ayudarte.
- Contacta a la comunidad local de los mercados objetivos.
- Realiza encuestas telefónicas.
- Haz una investigación intensa en la web.
- Contacta representaciones comerciales en el extranjero u obtén información de las embajadas de los países de exportación en el País de origen.
- Acércate y busca oportunidades en ProColombia, cámaras de comercio, embajada de Colombia, Asociación Nacional de Comercio Exterior (Analdex) o en agencias de atracción de inversión extranjera en las cuales pueden otorgarte información de utilidad.

Adicionalmente, puedes acceder a herramientas gratuitas que te brindarán información importante sobre las exportaciones e importaciones de tu producto o servicio, a nivel mundial.



AQUÍ TE COMPARTIMOS ALGUNAS DE ELLAS:

-
-
-
-
-
-
-
-

Una vez cuentas con toda la información necesaria, te sugerimos utilizar el método PESTEL, una herramienta que permite analizar factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales, es decir, aspectos macroambientales que pueden influir o impactar en las operaciones de tu empresa. Además, para analizar en profundidad una industria y sus métricas microeconómicas, te recomendamos utilizar el análisis de las cinco fuerzas de Porter, con el cual podrás estructurar información referente a los clientes, los proveedores, los productos entrantes, los productos sustitutos y la rivalidad entre competidores.

¡JUNTOS NOS ASEGURAMOS

DE AVANZAR!

