



# Inteligencia de mercados en los negocios internacionales

**Mario Ocharan Casabona**

Gerente de Inteligencia de Mercados

Lima, octubre de 2007



# Introducción

Las empresas viven en una vorágine diaria que les impide disponer del tiempo necesario para analizar oportunidades en términos de mercados y productos y/o servicios



Las organizaciones valoran cada vez más la posesión de información estratégica como elemento clave para obtener ventajas frente a la competencia.



**¿Información es poder?**





# Información

## o Rumor

- XXXX me ha contado que.....
- Me han pasado el dato que.....

## o Opinión

- Yo supongo que tal situación va pasar
- Esa decisión no me gusta

## o Hecho

- Brasil demandó US\$ X millones de paprika en los ultimos 10 meses de 2005.
- Perdimos el mercado Y porque prefiri el producto de nuestro competidor X.



# Información e Inteligencia de Mercados

- ❖ La **información sobre mercados** tiende a ser: más general; menos costosa de adquirir; más accesible desde fuentes públicas; más útil para los actores menos sofisticados; menos perecible; más formal, “masticada” y comprobada; entregada gratuitamente o vendida a un precio que solamente cubre el costo de reproducción.
- ❖ La **inteligencia sobre mercados** tiende a ser: más específica; más difícil de adquirir; menos disponible en las fuentes públicas; más útil para los actores más experimentados; de más alto valor para la toma de decisiones empresariales; menos formal; menos sujeta a confirmación independiente; vendible a un precio más alto.



# Investigación vs. Inteligencia

- ❖ Recoge información en un momento en particular. No hay análisis
- ❖ Alineado al proceso de toma de decisiones de marketing.
- ❖ Utiliza información de la demanda.
- ❖ Generalmente se ocupa de resolver problemas que ya se han presentado
- ❖ Muchos la hacen.
- ❖ Proceso continuo de búsqueda y análisis de información.
- ❖ Alineado al proceso de toma de decisiones del cliente y a su planes estratégicos.
- ❖ Utiliza información de la demanda, oferta y entorno del mercado. (Las empresas no son islas).
- ❖ Previene las amenazas (se proyecta al futuro)
- ❖ Establece una fuerte diferencia competitiva.



# Características de información IM -1-

- ❖ **Exactitud:** Todas las fuentes de información deben ser evaluadas para asegurar su precisión y evitar errores técnicos, de percepción equivocada o que estén influidas por esfuerzos hostiles.
- ❖ **Objetividad:** Todos los juicios deben estar asegurados que no están influidos por distorsiones deliberadas, manipulaciones o intereses particulares.
- ❖ **Usabilidad:** La comunicación de inteligencia debe realizarse de forma tal que facilite la rápida comprensión y aplicación. Los entregables deben ser compatibles con las capacidades del cliente de recibir, manipular, proteger y almacenar la información.



# Características de información IM -2-

---

- ❖ **Relevancia:** La información debe ser seleccionada y organizada de acuerdo a a importancia de las necesidades del cliente.
- ❖ **Disponibilidad:** La información debe estar lista para responder los requerimientos de todos los niveles de clientes internos.
- ❖ **Oportunidad:** La información debe ser entregada mientras que su contenido permita tomar una acción





# Información de mercados: *datasets* típicos -1-

- ❖ Estructura/conducta/comportamiento de mercados de destino.
- ❖ Datos y tendencias históricas sobre la producción nacional, importaciones, exportaciones, y uso aparente.
- ❖ Volumen y valor de importaciones y exportaciones, por producto o rubro, país de origen, por periodo.
- ❖ Precios C&F declarados en puerto de entrada, ofertados en los puntos de distribución, o pagados en mercados mayoristas (diarios, mensuales, etc.); o en los principales mercados de destino.
- ❖ Situación y perspectivas de producción y comercio internacional, por segmento, rubro y/o producto.
- ❖ Grandes tendencias en diversos mercados: cambios en demografía, patrones de consumo, segmentación de mercado, comercialización, marco regulatorio, etc..



# Información de mercados: *datasets* típicos -2-

- ❖ Últimas noticias sobre mercados finales.
- ❖ Competidores principales: cualquier cambio de composición, enfoque, estrategia, proceso, tipo de producto, tecnología utilizada, mercado de destino.
- ❖ Firma de Tratados o Acuerdos Comerciales o cualquier tema de facilitación de comercio de nuestros competidores.
- ❖ Inversiones nuevas (terrenos, planta o equipo, sistemas) en las áreas de producción que compiten en la misma ventana de mercado.
- ❖ Problemas actuales o potenciales (clima, plagas, mermas en la cosecha, fuerza mayor, pérdida de clientes, reclamos, disputas, detención o rechazo en los puertos de entrada, etc.).



# ¿Qué es Inteligencia de Mercados?

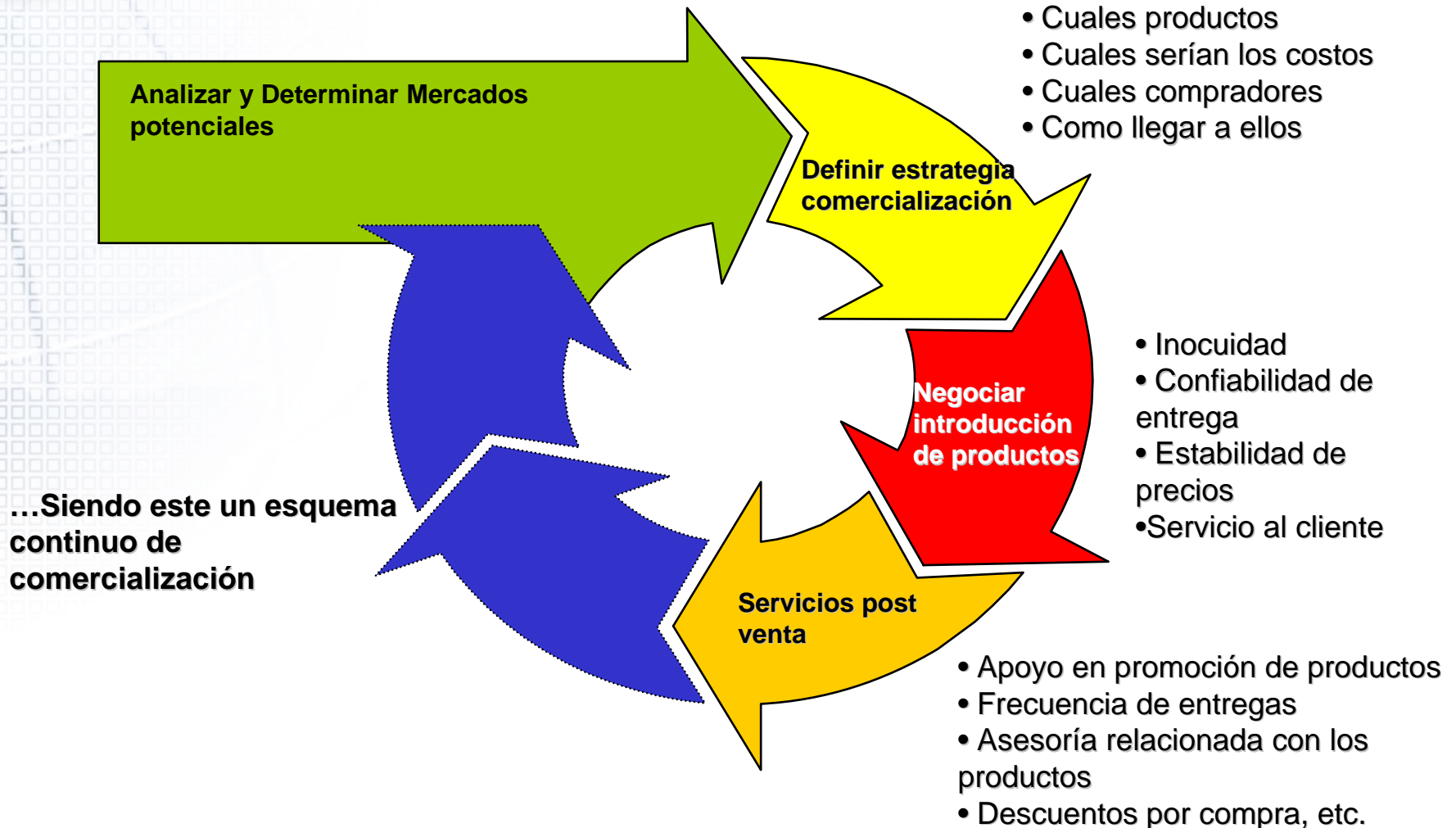
---

Es un proceso de exploración de las variables indicativas del comportamiento actual y tendencial de la oferta, demanda, precios de un producto a nivel global o en nichos específicos de mercado.

Realizar un estudio de Inteligencia de Mercados es un paso necesario para todos los empresarios que deseen incursionar o mejorar su participación en el comercio internacional.



# El proceso de Inteligencia de Mercados





# Beneficio Inteligencia de Mercados

- ✓ Reduce riesgos del mercado
- ✓ Identifica oportunidades de negocio antes o mejor que la competencia
- ✓ Anticipa los cambios en el mercado
- ✓ Brinda alta calidad de información sobre el cliente o competidor
- ✓ Disminuye costos de venta
- ✓ Mejora el control y la administración de ventas
- ✓ Mejora el conocimiento de la competencia
- ✓ Optimiza la distribución de la información dentro de la organización y su seguridad
- ✓ Facilita un buen planeamiento y ejecución
- ✓ Permite priorizar la inversión en mercadeo



# Sistema de Inteligencia Mercados

- ❖ Tanto la buena información de mercados, como la buena inteligencia, pueden jugar un papel catalítico y canalizador muy grande en el desarrollo empresarial exportador.
- ❖ Un buen sistema de Inteligencia de Mercados sirve para:
  - ❄ Elevar el nivel general de conocimientos de los interesados
  - ❄ Bajar las barreras de incertidumbre que impiden las decisiones de entrar en el negocio y que limitan inversiones mayores
  - ❄ Proporcionar los elementos de juicio necesarios para optimizar un negocio ya emprendido o por emprender
  - ❄ Estimular la entrada de nuevos exportadores
  - ❄ Facilitar la evolución de empresarios y empresas exportadoras a lo largo de la curva de aprendizaje.



# Errores en Inteligencia de Mercados

---

- ❖ No validar la información
- ❖ No usar la información
- ❖ Atender rumores u opiniones
- ❖ Subestimar o sobre estimar en el análisis y conclusiones.
- ❖ No valorar adecuadamente al competidor
- ❖ No preparar planes de contingencia



# ¿Cómo hacer un estudio de Inteligencia de Mercados?

**Proceso de Desarrollo Exportador**

Exportador  
Peruano

Red Nacional

Inteligencia Comercial

Red Internacional

Importador  
Extranjero





# Introducción

- ❖ Una de las labores más frecuentes dentro de los departamentos de exportación de las empresas, es la realización de estudios de mercado como fase preparatoria para definir la operativa en el mismo.
- ❖ En algunos casos se encarga a empresas exteriores de investigación de mercados, pero como podremos ver a continuación, es un ejercicio que **puede realizarse de forma sencilla y ordenada desde el interior de la empresa.**
- ❖ El **enfoque general** del estudio de mercado puede resumirse en pocas líneas: **definir las condiciones específicas de mercado y de competencia para establecer el posicionamiento posible de nuestro producto para actuar eficazmente en el mercado elegido.**



# 4 Pasos a Seguir

---

1. Entender el contexto o marco del negocio
2. Comprender el mercado
3. Preparar la estrategia en el mercado
4. Actuar en el mercado y obtener posicionamiento



# Paso 1º Entender Marco de Actuación

- ❖ Necesitamos, en primer lugar, establecer el **marco general dentro del cual el mercado se sitúa** lo que supone comprender por un lado el **marco país** y por otro lado el **marco del sector** dentro del país concreto.
- ❖ Si no tenemos esta visión global será muy difícil acertar con la definición de una política de actuación.
- ❖ Por tanto, tendremos que poder acceder al análisis de los dos elementos:
  - ❖ Marco País
  - ❖ Marco Sector



# 1.1 Marco País

❖ Se trata de **entender los factores que afectan a la actividad económica del país elegido, y su influencia sobre las condiciones de mercado.**

## ❖ Factores Políticos

- Ficha País-ICEX: <http://www.mcx.es/polco/Paises/paises.asp>
- The World Factbook: <http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/>
- Political Resources on net: <http://www.politicalresources.net/>

## ❖ Factores Económicos

- The Economist: <http://www.economist.com/countries/>
- IMF: <http://www.imf.org/external/country/index.htm>
- US Department of State: <http://www.state.gov/countries/>

## ❖ Factores Sociales y Demográficos

- Nationmaster: <http://www.nationmaster.com/>
- Naciones Unidas: <http://www.un.org/esa/population/>



## 1.2 Marco Sector

- ❖ Necesitamos comprender cómo funciona el sector económico de nuestra actividad en el país concreto elegido. Para ello es conveniente la realización de diferentes pasos:
  - ❄ Delimitación arancelaria o clasificación de la actividad
    - TARIC: <http://www.taric.es>
    - USITC: <http://www.usitc.gov/tata/hts/bychapter/index.htm>
  - ❄ Estadísticas de sector y/o del producto
    - FAOSTAT: <http://faostat.fao.org/>
    - UNCTAD TRAINS: <http://r0.unctad.org/trains/>
    - EUROSTAT: <http://fd.comext.eurostat.cec.eu.int/xtweb/>
  - ❄ Situación del sector. Estudios sector país
    - ICEX: <http://www.icex.es>
    - CBI: <http://www.cbi.nl/>
    - PROEXPORT: <http://www.proexport.com.co>



# Paso 2º Comprender el Mercado

- ❖ **Mercado:** encuentro entre diferentes ofertas competidoras respecto a un público objetivo que se organiza por segmentos de mercado a través de una serie de canales de distribución, mas o menos escasos, y con una serie de barreras técnicas y comerciales para operar en el mismo.
- ❖ Comprender el mercado nos obliga a dar una serie de pasos sucesivos, si bien en función del tipo de sector podremos o no localizar información muy precisa. De nuevo lo organizamos en forma de elementos sucesivos.
  - ❖ Tamaño del mercado
  - ❖ Descripción de los principales demandantes del mercado
  - ❖ Análisis del proceso de distribución
  - ❖ Público objetivo
  - ❖ Canales de distribución
  - ❖ Barreras al comercio



## 2.1 Tamaño de Mercado

- ❖ ***Tamaño de Mercado*** se entiende como producción nacional más importaciones menos exportaciones.
- ❖ Trade Data Online: <http://www.strategis.gc.ca>
- ❖ TPO Net: <http://www.tpo-net.com/fmains.htm>
- ❖ Cámaras de Comercio: <https://www.camaras.org>
- ❖ FAOSTAT: <http://faostat.fao.org/faostat/collections>
- ❖ Heritage Foundation: <http://www.heritage.org>



## 2.2 Demandantes del Mercado

---

- ❖ Interdata: <http://www.export-leads.com/>
- ❖ Kompass: <http://www.kompass.es/>
- ❖ Intracen: <http://www.intracen.org/tradinst/welcome.htm>
- ❖ I.U.C.A.B.: <http://www.iucab.nl/index.html>
- ❖ Europages: <http://www.europages.com/>
- ❖ World Yellows Pages: <http://www.worldyellowpages.com/>
- ❖ Email Directory: <http://www.worldtrade-sites.com/index.htm>





## 2.3 Proceso de Distribución

---

- ❖ Descripción del proceso entre la producción y el consumidor o usuario final de forma que se establezcan claramente los clientes intermedios y los clientes finales. Esto no supone un análisis detenido de los canales de distribución que deben ser desarrollados posteriormente.



## 2.4 Público Objetivo

- ❖ Descripción de los públicos objetivos, utilizando datos de segmentación que pudieran obtenerse. Es preciso distinguir entre públicos finales y públicos intermediarios. Es muy importante poder establecer las características y las razones de compra de los segmentos e incluso la percepción previa a los productos peruanos en el sector de análisis.
- ❖ Fuentes de información:
  - \* AC Nielsen: <http://www2.acnielsen.com/site/index.shtml>
  - \* Euromonitor: <http://www.euromonitor.com/>
  - \* Datamonitor: <http://www.datamonitor.com>
  - \* Keynote: <http://www.keynote.co.uk/>



## 2.5 Canales de distribución

---

- ❖ Una vez definidos los públicos objetivos para nuestra empresa nos conviene tener la información disponible sobre los canales de distribución alternativos que existen en el mercado así como el grado de dependencia y ocupación que otros competidores tuviesen en dichos canales.
- ❖ Los Estudios de Mercado Sectoriales citados en el apartado 3, "Situación del Sector, estudios sector país" dentro del epígrafe "Marco Sector" en el primer paso "Entender el marco de actuación" pueden ser de ayuda para profundizar en esta temática.



## 2.6 Barreras al comercio

- ❖ Una comprensión general de las barreras que el país elegido pueda estar utilizando al libre comercio del sector nos puede ayudar a comprender bien el mercado. No se trata aquí de las barreras técnicas o arancelarias, que serian objeto del paso posterior (preparar la actuación en el mercado) si no de aquellas que supongan barreras genéricas a nuestra actuación bien por las relaciones estado a estado o bien por ser barreras específicas del país o del sector.
  - ❖ Trade Compliance Center: <http://www.tcc.mac.doc.gov>
  - ❖ Trade Information Center: <http://www.trade.gov/>
  - ❖ HS Codes (Canada): <http://www.redbusqueda.com>



# Paso 3º Preparar la Actuación en el Mercado

- ❖ Realizados los pasos anteriores, es ya el momento de preparar nuestra actuación en el mercado, lo que supone en definitiva conseguir dos objetivos:
  1. Adaptar nuestras políticas de mercado a las necesidades del mercado elegido
  2. Posicionarnos en el mercado respecto a la competencia



# 3.1 Adaptación del producto y de la oferta

- ❖ Tenemos que adaptar nuestro producto a los requisitos de mercado, y ello no solo a nivel del producto físico, sino a nivel del **producto ampliado** (oferta total = producto básico + envase + añadidos + servicios adicionales).
- ❖ Establecer un procedimiento de recomendaciones de modificación de características para enlazar mejor con las necesidades percibidas en el mercado. Para ello y de forma ordenada tendremos que localizar:
  - ❄ **Barreras arancelarias**, en términos de aduanas, contingentes, impuestos adicionales, etc.
  - ❄ **Barreras técnicas**, certificaciones, homologaciones, inspecciones que sean pertinentes.
  - ❄ **Barreras comerciales**, a veces muy sutiles que pueden afectar a nuestro producto. Ej. modificaciones sorpresivas y no publicitadas en el etiquetado, colorantes, conservantes, etc..



## 3.2 Adaptación y construcción del precio

---

- ❖ Se trata en definitiva de construir la política de precios que podría aplicarse en el mercado destino. Para ello tendremos que seguir una serie de etapas sucesivas:
  - \* Localización de precios de referencia en el mercado final
  - \* Costumbres comerciales
  - \* Relación calidad precio
  - \* Imposición indirecta
  - \* Construcción de la cadena de precios
  - \* Distribución y logística
  - \* Comunicación y promoción
  - \* Directorios disponibles



# Paso 4º Actuar en el Mercado

---

- ❖ **Viaje de prospección**
- ❖ **Misión técnica**
- ❖ **Misión comercial**
- ❖ **Ferias multisectoriales**
- ❖ **Ferias especializadas**





# Oferta Exportable Peruana



# Agro y Agroindustria

## Principales Productos

- ❖ Espárrago (frescos, conservas y congelados).
- ❖ Páprika (entera y en polvo).
- ❖ Alcachofa (conservas).
- ❖ Mangos (frescos).
- ❖ Leche evaporada.
- ❖ Uva
- ❖ Palta
- ❖ Alimento para camarones.
- ❖ Bananas
- ❖ Cebollas



**Mercados: Estados Unidos, España, Países Bajos, Francia y Reino Unido.**



# Sector Textil Confecciones

## Principales Productos

- ❖ Polos
- ❖ Camisas y blusas
- ❖ Tank tops
- ❖ Suéteres y cardigan.
- ❖ Prendas para bebe
- ❖ Prendas de alpaca.
- ❖ Artículos de joyería
- ❖ Bisutería
- ❖ Calzado



**Mercados: Estados Unidos, Venezuela, Chile y Colombia.**



# Sector Pesquero

## Principales Productos

- ❖ Pota (congelada, conservada y
- ❖ Conchas de abanico.
- ❖ Langostinos.
- ❖ Filete de perico, anguila y otros.
- ❖ Conservas de pescado.
- ❖ Aletas de tiburón.
- ❖ Huevera de pez volador.



**Mercados: España, Estados Unidos, China, Francia, Corea del Sur.**



# Sector Manufacturas Diversas

## Principales Productos

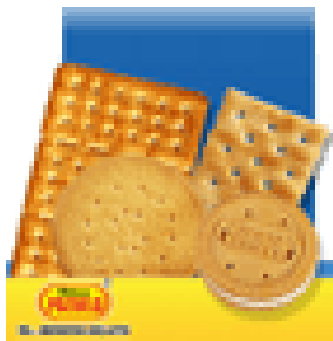
- ❖ Alambre de cobre
- ❖ Madera aserrada
- ❖ Preparaciones de belleza
- ❖ Hidróxido de sodio.
- ❖ Mármol
- ❖ Frisos de madera para parqué.
- ❖ Cemento
- ❖ Lacas colorantes





# Principales Productos Nuevos

- ❖ Galletas saladas
- ❖ Embutidos y conservas a base de hígado de pescado.
- ❖ Cables, trenzas y similares de aluminio
- ❖ Frijol Mung criollo
- ❖ Materia colorante Norbixina
- ❖ Acetato de celulosa
- ❖ Disoluciones amoniacaes para sellar envases
- ❖ Aceite de pino



# Principales Destinos Exportaciones Totales





# Principales Destinos Exportaciones No Tradicionales





NOTICIAS  
RELEVANTES

DESARROLLO  
DE MERCADOS

SECTORES  
PRODUCTIVOS

FACILITACIÓN  
Y DISTRIBUCIÓN

NOTAS  
ESPECIALES

PRÓXIMOS  
EVENTOS



## noticias relevantes

**Comunidad Europea: quiere facilitar la aprobación de alimentos, procedentes de otras partes del mundo, nunca consumidos en la UE**

Propondrá este mes facilitar la autorización de alimentos....

[→ ver más](#)

**España: es el segundo país del mundo mas dependiente de las importaciones de capital extranjero segun el FMI**

España es, tras Estados Unidos, el segundo país del mundo cuya economía es más dependiente de las importaciones....

[→ ver más](#)

**45,705 Visitantes**

## desarrollo de mercados

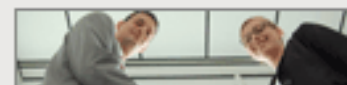
**México: se triplica la población que vive en el extranjero**

En las últimas décadas la población de origen mexicano que vive en el extranjero ha crecido trece veces. Tan

**Estados Unidos: economía crece un 4%, pese a las turbulencias**

El Producto Interior Bruto de la primera economía del mundo creció a un ritmo anual del 4% y no del 3,4%, porque el saldo

Buscador de Noticias



RED DE INTELIGENCIA DE  
MERCADOS

[→ Insíbete](#)

[Promo 2007 América, Asia y Europa.](#)

Lima: 7, 8 y 9 de Agosto  
Cusco, Huancayo, Iquitos, Piura y  
Trujillo: 13 y 14 de Agosto

[Ver presentaciones](#)



# Principales Características

- ❖ Categorías de información
- ❖ Motor de búsqueda
- ❖ Red de Inteligencia de Mercados
- ❖ Exportaciones al día
- ❖ Eventos, conferencias, otros.
- ❖ Contenidos Especializados
  - ❄ Prompex, Red, otros.
  - ❄ Cancillería informa
  
- ❖ Otros: semanal, correo electrónico, Site: [www.prompex.gob.pe/alertagim](http://www.prompex.gob.pe/alertagim)

 Comisión para la Promoción de Exportaciones		<b>Alerta de Inteligencia de Mercados</b> <b>No. 89-2007 Año 2; Lima, Viernes 13 de Abril del 2007</b>			
NOTICIAS RELEVANTES	DESARROLLO DE MERCADOS	SECTORES PRODUCTIVOS	FACILITACIÓN Y DISTRIBUCIÓN	NOTAS ESPECIALES	PRÓXIMOS EVENTOS
					



# Inteligencia de mercados en los negocios internacionales

**Mario Ocharan Casabona**

Gerente de Inteligencia de Mercados

Lima, octubre de 2007

**Gracias**

