

Inteligencia comercial: mucho más que cruzar la oferta con la demanda

Por Elvio Baldinelli, director del Instituto para el Desarrollo de Consorcios de Exportación de Fundación BankBoston.

Es bien conocida la necesidad que el país tiene de diversificar las exportaciones tanto en lo que hace a productos como a mercados. Para lograrlo es menester, entre otras cosas, insistir no sólo en querer vender lo que se tiene sino lo que cada mercado reclama.

Cuando después de la Segunda Guerra Mundial Japón planeó su desarrollo exportador, realizó una investigación en diversos países a fin de conocer qué productos podían ingresar sin molestar las actividades ya existentes. Algo similar, guardando las distancias, deberíamos procurar hacer nosotros.

Una tarea que a estos efectos realiza el Servicio Exterior de la Nación consiste en cruzar la oferta exportable argentina con lo que otros países compran. Este método es bueno cuando se trata de productos de importantes volúmenes, pero no para cantidades más modestas aptas sobre todo para ser atendidas por las pymes, cuyas oportunidades sólo pueden ser conocidas si se investigan las estadísticas de importación con la mayor apertura que los registros del país en cuestión permitan, ya que de otro modo es muy difícil lograr una oferta exportable más o menos completa.

Al trabajar con las estadísticas de un país se verá que algunos bienes provienen de naciones industrializadas con las que en muchos casos no podremos competir, pero también habrá productos que provienen de otros con un nivel industrial más o menos similar al nuestro. La idea es que si estos últimos países están exportando cierto producto, también lo pueden hacer nuestros empresarios.

Aquellos con los que nos podríamos comparar pueden ser Brasil, Chile, Colombia, México, Turquía, Rusia, India, Malasia y Corea del Sur, entre otros. Desde ya, habrá casos de bienes - como las frutas tropicales- que nosotros no producimos, y también manufacturas como, para dar un ejemplo, aviones de pasajeros, que Brasil exporta exitosamente y aquí no se fabrican. Una vez que se hayan eliminado aquellos productos que obviamente no podemos exportar, la embajada que haya encarado el trabajo enviaría la información obtenida a las empresas argentinas a fin de que éstas determinen en qué casos pueden intentar participar en ese mercado.

Se trata de un trabajo que no es novedoso y, en los hechos, hay embajadas argentinas que ya lo hacen o lo han hecho en el pasado, pero debería tratarse de una labor permanente encarada sobre todo por aquellas acreditadas en mercados importantes.

Esta columna se realiza con la colaboración del Instituto de Comercio Internacional de la Fundación BankBoston.