

Tip: Les 12 "C" de la Internacionalització

Parlar de les "C" d'internacionalització no és merament comentar paraules que continguin la lletra C. La globalització, els avenços tecnològics, l'aprofundiment i especificació en els estudis relacionats en la recerca d'eficiència i eficàcia en la qualitat, en el transport i la comunicació, entre altres, han canviat les modalitats del comerç a tot el món. Ens basem en un anàlisi flexible en el qual poden coincidir o no amb els diferents autors i és merament enunciatiu. Aquestes característiques (denominades dotze "C") poden anar canviant a mesura que la situació econòmica mundial canviï.

1. Cost : És el sacrifici en el qual incorre el productor de béns o serveis quantificable monetàriament que té incidència en la planificació, fonamentalment en la de curt termini. L'objectiu sempre és maximitzar beneficis, per a això és necessari reduir aquests al mínim . No obstant això, aquest concepte no està exempt de les influències de la resta, principalment de la qualitat, continuïtat i competència.

2. Qualitat: És un factor competitiu que ajuda a posicionar el producte o l'empresa en un determinat lloc dins del mercat. La recerca d'una millor qualitat té com a objectiu fonamental satisfer les necessitats dels clients amb la finalitat d'incrementar vendes i, moltes vegades, generar en els consumidors certa dependència del producte que permeti a l'empresa afrontar una demanda més inelàstica.

3. Capacitat: Pot ser segregada en diferents components i té a veure amb l'Oferta Exportable.

4. Celeritat: La celeritat és la velocitat en els tràmits comercials. Aquesta es manifesta en dos grans trets de l'exportació: d'una banda, l'enviament de mercaderies que s'ha dinamitzat gràcies a les millores tècniques dels mitjans de transport i per un altre, l'enviament i l'arxiu de documentació que s'ha facilitat mitjançant els nous ordinadors i Internet.

5. Continuïtat: Satisfer dins el termini i en la forma escaient les necessitats dels nostres clients cada vegada que aquests ens realitzin alguna comanda. És menester, recalcar la importància d'aquest aspecte ja que la seva inobservança podria ocasionar la pèrdua d'algun client i ser reemplaçats per un productor d'un altre país que brindi el mateix producte. La falta de continuïtat per part de productors argentins és una de les matèries pendents que té l'exportació al nostre país.

6. Conducta: Aquest aspecte està íntimament relacionat amb l'anterior, ja que la continuïtat, genera una conducta en fer d'una activitat, com és el brindar productes o serveis regularment, un patró.

7. Consciència: La Consciència exportadora és la motivació per exportar i ser capaços d'identificar mercats més enllà del nacional, on es poden inserir els productes de l'empresa.

8. Competència: És imprescindible analitzar la competència, tant a nivell nacional (altres productors del mitjà) com en un plànol internacional (països competidors). Aquesta última és de principal incidència en l'àmbit de les exportacions en un mercat internacional on la

competència mou al productor a buscar més qualitat, menors preus i menors costos. En definitiva, adoptar un avantatge competitiu que ens posicioni al mercat amb preferència a altres productes. Diferenciar-nos dels competidors és una forma d'atreure clients.

9. Control: L'exportador, amb el contacte directe i regular amb l'importador, podrà obtenir dades sobre l'acceptació del producte, suggeriments, i també, les necessitats del client. Aquests factors serveixen per millorar el màrqueting i ajudar-nos a mantenir la posició al mercat. El control sempre existeix per verificar l'assoliment dels objectius que s'estableixen en la planificació i quantificació del risc futur.

10. Coneixement del mercat: Cal estar informats de forma constant i actualitzada pel que fa a tot el relatiu als mercats estrangers, ja que aquests tenen un ritme de canvi molt més accelerat que els mercats domèstics. Al seu torn, la inserció al mercat internacional ens enfronta a competidors més forts i amb poderoses capacitats de ràpida reacció davant el canvi, la qual cosa implica un desafiament extra per a una empresa. També hem d'enfocar-nos més en el coneixement de normes internacionals, drets i tributs duaners. Per arribar a conèixer el mercat internacional, la investigació d'aquest ha de comprendre certs aspectes indispensables per comercialitzar de manera exitosa (a diferència del mercat local en el qual els factors culturals i polítics no necessiten estudi perquè ja són coneguts). Aquests aspectes inclouen les característiques generals del país (economia, clima, política, geografia i tecnologia), la informació del mercat (preus, productes i formes de distribució i comunicació) i informació addicional sobre el planejament i el risc futur.

11. Context: Anàlisi de contextos de l'empresa, a nivell intern, nivell nacional i internacional. Quant al context intern és important recalcar la importància de determinar la grandària de l'empresa, la tecnologia a emprar, l'estructura de costos i la competència. En el context a nivell nacional és fonamental analitzar factors com: l'estabilitat política i econòmica del país, l'estructura comercial i la infraestructura de serveis de transport (ports, aeroports, dipòsits, rutes, comunicacions). Per últim, pel que fa al context internacional hem de tenir en compte si el país compta amb acords bilaterals i acords d'integració que fomenten l'exportació entre països, o si posseeix algun tipus de restriccions aranzelàries.

12. Canals / connexions: Una vegada identificats els mercats, els segments d'interès, les característiques del producte, un dels aspectes importants a considerar en l'activitat d'exportació és la selecció dels canals de distribució més apropiats perquè el producte sigui transferit al consumidor final.

Reflexió final: Totes aquestes C, en el seu conjunt, conformen el que podem denominar "consciència exportadora", és a dir l'acte convenciment sobre la importància per a l'empresa dels beneficis de l'activitat exportadora. El comerç exterior necessita estructurar-se i això és la fi de la consciència exportadora. No és possible créixer sense saber cap a on ens dirigim i tenir un fonament sòlid en les actuacions. No pot existir una política exportadora amb èxit, sense un coneixement reflexiu de com actuar i quins passos seguir.

Data d'elaboració: març 2011.

Font: [Revista Container de Comerç Exterior & Empreses](#)