

2. Conocimiento del mercado

2.1 Introducción

El estudio de mercado es uno de los pasos más importantes en el proceso de exportación de artesanía. Le ayuda a encontrar los países más indicados a los que dirigirse y a entender a sus compradores. El estudio de mercado también le ayudará a ver cómo marchará su producto en los distintos mercados. Si reúne la información adecuada, podrá tomar mejores decisiones y evitar riesgos a la hora de entrar en un nuevo mercado.

En este capítulo, los productores de artesanía paraguaya descubrirán cómo investigar los mercados internacionales de forma práctica. Aprenderá a buscar oportunidades de mercado en todo el mundo. Un buen estudio de mercado le guiará a la hora de elegir dónde exportar, entender a los competidores y ajustar su producto a las necesidades de cada mercado.

Al final de este capítulo, será capaz de:

- **Explicar por qué la investigación de mercados es importante** para planificar y llevar a cabo su estrategia de exportación.
- **Seleccionar y comparar mercados potenciales** utilizando criterios clave como indicadores económicos, relaciones comerciales y tamaño del mercado.
- **Comprender qué aspectos debe investigar** para entrar en un mercado, como por ejemplo, tendencias, segmentos de mercado, canales de distribución y requisitos legales.
- **Identificar herramientas de investigación útiles** tanto para la investigación documental como para investigación en el terreno, incluidas fuentes gratuitas como [TradeMap](#) y [Access2Markets](#).
- **Determinar qué aspectos son importantes** a la hora de analizar los resultados de la investigación.
- **Comprender la importancia de la cultura** en los negocios internacionales y utilizar herramientas en línea para conocer las diferencias culturales.
- **Crear un plan de investigación de mercado claro**, con objetivos fijados, un calendario y tareas claras para su equipo.

Comencemos con nuestro tema, la investigación de mercados. Estos conocimientos le ayudarán a elegir los destinos adecuados y a entrar en ellos con confianza.

2.2 Por qué es importante el estudio de mercado

El estudio de mercado es como una brújula para cualquiera que quiera exportar. Le indica la dirección correcta, le ayuda a ver el camino a seguir y le muestra cómo evitar errores costosos. En lugar de basarse en conjeturas, puede utilizar datos y perspectivas para decidir qué países merecen su tiempo y su inversión. Al reunir los datos adecuados, reducirá el riesgo y aumentará las posibilidades de éxito en los mercados mundiales. Será de gran utilidad a la hora de:

1. Buscar las mejores oportunidades

Una investigación eficaz puede revelar la demanda oculta o emergente en los mercados extranjeros. Así sabrá qué regiones están preparadas para su producto y dónde debe concentrar sus recursos. Si examina las tendencias y las estadísticas de importación, podrá detectar lagunas en el mercado de su artesanía. También podrá ver si hay espacio para algo nuevo o si necesita adecuar sus diseños a los gustos del mercado.

2. Planificar de forma estratégica

El estudio de mercado le orienta en la elaboración de una estrategia a largo plazo que se adapte a cada país objetivo. Le ayuda a decidir cuándo entrar en el mercado, cómo posicionar su producto y qué canales utilizar. Esta estrategia clara le permite invertir su tiempo y dinero con prudencia y adaptarse si aparecen nuevas oportunidades.

3. Reducir los riesgos financieros

Entrar en un nuevo mercado cuesta dinero y tiempo, por lo que conviene evitar imprevistos. Vale la pena investigar las leyes, los impuestos y otras barreras comerciales para poder anticipar costos adicionales antes de invertir. Estar informado también le ayudará a determinar si su producto puede enfrentarse a retos futuros, como por ejemplo, cambios en la legislación sobre sostenibilidad. Esto le ayudará a planificar mejor y a limitar el impacto de los costos inesperados.

4. Entender las necesidades del cliente

Los distintos mercados y segmentos tienen preferencias diferentes. Unos pueden tener preferencia por los materiales ecológicos, mientras que otros pueden interesarse más en encontrar artículos asequibles. Al estudiar los hábitos de los clientes, descubrirá lo que es realmente importante para los compradores. Esto le ayudará a adaptar las características de su producto, el precio y la marca para cumplir las normas locales y destacarse ante la competencia.

5. Analizar su competencia

Conocer a la competencia es tan importante como conocer a los clientes. Evaluar sus precios, distribución y tácticas de marketing le permitirá hacerse una idea de su situación. Así podrá diseñar su propia estrategia para ofrecer algo único. Por ejemplo, puede centrarse en una mayor calidad si sus rivales sólo compiten en precio, o en una entrega más rápida si sus envíos tardan más en llegar a destino.

El estudio de mercado le ayuda a detectar las mejores oportunidades, comprender a su público objetivo y prepararse para los retos de vender en el extranjero. Si lo trata como un proceso continuo, se mantendrá informado y preparado para actuar ante nuevas oportunidades de crecimiento. A medida que siga leyendo, aprenderá a seleccionar mercados específicos y a llevar a cabo distintos tipos de investigación para hacer crecer su negocio de exportación de artesanía con mayor confianza.

2.3 Cómo buscar y encontrar nuevos mercados

Entrar en mercados extranjeros abre muchas puertas, pero se necesita un método claro para elegir la mejor. No basta con adivinar o confiar en la suerte. Debe utilizar criterios sólidos, basados en hechos, y comparar datos entre distintos mercados. De este modo, podrá encontrar los lugares donde su producto tiene más posibilidades de éxito.

2.3.1 Utilice el enfoque basado en criterios

El enfoque basado en criterios comienza por enumerar los factores que realmente importan para su exportación. A continuación, mediremos cada mercado potencial en función de esos factores. Este proceso le obliga a basarse en cifras y hechos en lugar de en suposiciones o hábitos.

Dos principios importantes guían la selección de criterios de mercadeo:

- **Cuantificabilidad**

Cada factor debe poder medirse de algún modo, en cifras o porcentajes. Por ejemplo, puede fijarse en las estadísticas de importación, las tasas de crecimiento económico y los gastos de envío. Disponer de datos cuantificables le ayudará a comparar los países de forma equitativa y a evitar sesgos.

- **Discriminación**

Cada factor debe ayudarle a distinguir qué mercados representan oportunidades sólidas y cuáles son más débiles. La discriminación debe permitirle destacar las diferencias. Por ejemplo, los datos del PIB le muestran qué países tienen una economía en rápido crecimiento y cuáles no.

Factores a tener en cuenta para filtrar y comparar mercados

A continuación, encontrará ejemplos de criterios que puede utilizar para filtrar y comparar mercados. Evite tener demasiados criterios: elija sólo los más relevantes para su producto, presupuesto y objetivos empresariales. De este modo, centrará su investigación y ahorrará tiempo.



- **Riesgo y estabilidad política**

- Los mercados con un alto grado de corrupción y frecuentes conflictos políticos pueden plantear serios problemas. Un entorno estable suele implicar menos barreras a la exportación. Investigue las leyes locales, los niveles de corrupción y cualquier conflicto actual que pueda bloquear el comercio.

- **Indicadores económicos**

- Diversos indicadores económicos pueden ayudarle a comparar mercados potenciales:
- El PIB y tasa de crecimiento: Un PIB más alto o un crecimiento fuerte suelen indicar un mayor poder adquisitivo.
- Estadísticas de importación y exportación: Fíjese en el volumen y el valor de las importaciones de productos como el suyo. Una tendencia al alza puede significar una mayor demanda.
- Costos de transporte: Si cuesta demasiado caro hacer envíos a un determinado país, sus márgenes de ganancia se reducirán. Compruebe las distancias, las rutas de transporte y las tasas adicionales.

- **Relaciones comerciales**

Algunos países tienen Acuerdos Comerciales que ofrecen una entrada más fácil en el mercado, como aranceles más bajos o normas aduaneras simplificadas. Compruebe si los mercados potenciales tienen algún acuerdo o asociación con Paraguay que pueda ayudarle.

- **Restricciones y normativas de importación**

Estas pueden ser aranceles, normas de calidad y cuotas o cantidades establecidas de importación de los bienes que pueden importarse. Algunos mercados tienen normas especiales sobre los materiales. Por ejemplo, es posible que existan restricciones para determinados tipos de madera y productos de origen animal. El incumplimiento de las normas tiene como resultado el rechazo de los envíos o la imposición de multas. Entender la normativa también le ayuda a planificar las certificaciones y documentos adecuados.

- **Tamaño y crecimiento del mercado**

¿Tiene el país una clase media numerosa y en crecimiento?, o ¿Está creciendo el interés por los artículos únicos hechos a mano? Estudie los hábitos de consumo para averiguar cuál es la demanda de su producto y si su empresa puede crecer en ese mercado.

- **La Competencia**

Compruebe cuántas empresas ofrecen ya un producto como el suyo. Si el mercado está saturado, necesita un punto de venta que lo haga único, como una mayor calidad, una historia de marca distinta o una entrega más rápida. Si la competencia es escasa, averigüe por qué. Podría ser una oportunidad oculta o una señal de que la demanda allí es limitada.

- **Demografía y adecuación cultural**

¿Los consumidores de un país objetivo potencial aprecian los artículos hechos a mano y tradicionales? Algunos mercados/segmentos adoran los estilos tradicionales, mientras que otros prefieren diseños más modernos. Fíjese también en el tamaño de los distintos grupos de consumidores (edad, sexo, ingresos) para ver si coinciden con sus compradores objetivo.

- **Consejos de expertos**

Puede ser útil hablar con expertos en su campo que conozcan los mercados mundiales. Ellos pueden proporcionarle información valiosa sobre las tendencias, oportunidades y retos de cada mercado. Esto le permitirá tomar una decisión más informada sobre el atractivo del mercado.

Veamos el ejemplo de la Asociación de Artesanos de Paraguay, que utiliza un enfoque basado en criterios para identificar mercados potenciales.

Caso Práctico: La Asociación de Artesanos de Paraguay busca mercados de exportación para sus productos textiles hechos a mano

La Asociación de Artesanos de Paraguay es un grupo de pequeños fabricantes de telas tejidas a mano. Quieren encontrar nuevos mercados de exportación en Europa y Norteamérica. Para garantizar una entrada estratégica y exitosa en el mercado, adoptan un enfoque estructurado y basado en criterios para identificar y seleccionar los mercados más prometedores.

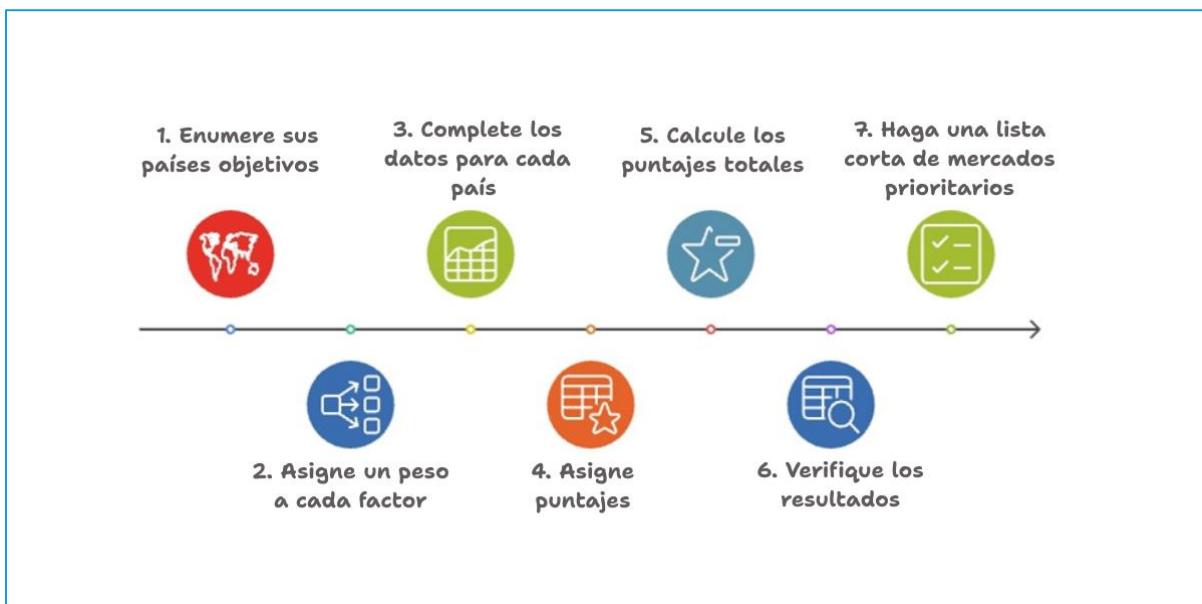
Empiezan por establecer una serie de criterios mensurables para evaluar los mercados potenciales. El Colectivo Artesanal Paraguayo decide centrarse en los siguientes factores:

Paso 1: Utilizar un enfoque basado en criterios

1. Riesgo y estabilidad política
2. Indicadores económicos: PIB, cifras de importación de productos textiles, costos de transporte.
3. Relaciones comerciales: acuerdos de libre comercio, niveles arancelarios
4. Normas y reglamentos de importación: normas aplicables a los productos textiles, como el etiquetado o las normas de seguridad
5. Volumen y crecimiento del mercado: demanda de artículos hechos a mano
6. Competencia: número de exportadores que venden productos textiles similares.
7. Demografía y adaptación cultural: ¿Los compradores locales prefieren los estilos artesanales y tradicionales?
8. Consejos de expertos: opiniones de expertos del sector

2.3.2 Clasificar y Cotejar los mercados

Una vez elegidos los criterios, hay que recopilar datos de fuentes fiables como sitios web dedicados al comercio, estadísticas oficiales o informes de mercado especializados, y clasificar los mercados potenciales. He aquí un sencillo proceso paso a paso:



1. Cree una lista de sus países objetivo

Empiece con una lista amplia. Incluya todos los países que le parezcan interesantes o en los que tenga algunos prospectos. Puede comenzar por regiones (Sudamérica, Europa o Norteamérica) y ver cuáles tienen una mayor demanda de su producto. Utilice herramientas en línea como [TradeMap](#) para comprobar los flujos comerciales de productos específicos y ver qué países muestran una demanda fuerte y/o creciente. A continuación, seleccione algunos países para compararlos entre sí utilizando los factores que haya seleccionado.

2. Asigne un valor a cada factor

Dale un puntaje a cada factor en función de su importancia. Si lo que más le preocupa son las normas de importación, asigne un porcentaje elevado (por ejemplo, el 15%). Si los costos de transporte son menos críticos, asigneles un porcentaje menor (por ejemplo, el 5%). Asegúrese que el total de los factores sume 100%.

3. Rellene los datos de cada país

Ahora ya puede llenar los datos de cada país según cada criterio. Utilice tanto la investigación documental como la primaria (véase el apartado 2.4) para buscar la información que necesita.

4. Asigne puntuajes a los países

Asigne a cada país una puntuación para cada factor (por ejemplo, de 1 a 5). Por ejemplo, si un país tiene unas barreras comerciales muy bajas, puntúe con un 5 ese factor. Si los costos de transporte son muy elevados, puntúelo con un 1.

5. Calcule la puntuación total

Multiplique cada factor por su valor asignado. A continuación, súmelos para obtener la puntuación total de cada país. Este enfoque hace que su decisión sea más transparente y basada en datos.

6. Compruebe los resultados

Un mercado con una puntuación total alta puede presentar riesgos ocultos. Examine de nuevo los principales factores. ¿Se basan en información fiable y actualizada? Considere también en su situación particular. Si tiene un agente de confianza o habla el idioma local de uno de los países, eso puede tener más peso que otros factores. Consulte con expertos locales o exportadores con experiencia y pregunte por las condiciones de vida reales que las cifras pueden no revelar.

7. Cree una lista con los mercados prioritarios preseleccionados

Tras clasificar y cotejar los resultados, elija los dos o tres mercados que ofrezcan las mejores oportunidades para su artesanía.

Para exportar artículos de decoración del hogar a Europa, hay que orientarse por segmentos de mercado y no por países

A la hora de exportar a Europa artículos de decoración hechos a mano (incluidos los textiles para el hogar), debe saber que no todos los países representan un mercado de exportación. La mayoría de los importadores de Europa Occidental son reexportadores que distribuyen productos por todo el continente. Esto significa que no necesita exportar a todos y cada uno de los países que ofrecen potencial para sus productos.

En lugar de eso, debe centrarse en segmentos de mercado, que van desde los de gama baja a los de gama alta (véase el capítulo 6.2). En todos los países europeos encontrará estos segmentos. Si suministra a los importadores que trabajan en sus segmentos, éstos podrán vender sus productos en toda Europa.

Ahora volvamos al ejemplo de la Asociación de Artesanos de Paraguay para ver cómo clasificaron y compararon los mercados.

Caso Práctico: La Asociación de Artesanos de Paraguay busca mercados donde exportar sus textiles hechos a mano

Cómo clasifican y cotejan los mercados

El Grupo de Artesanos Paraguayos tiene contactos en España, Alemania, Estados Unidos y Canadá, por lo que decide evaluar estos cuatro países. Ellos asignan valores (en %) a cada criterio en función de su importancia para la estrategia empresarial. Recopilan datos de fuentes como [Trademap](#), [Access2Markets](#), y de entrevistas con importadores textiles para completar los datos de cada criterio. Después, puntuán cada país en una escala de 1 a 5 para cada criterio. A continuación, calculan las puntuaciones totales de cada país:

Criterios	Valoración (%)	España	Alemania	Estados Unidos	Canadá
Riesgo y estabilidad política	5%	4 (20)	5 (25)	4 (20)	5 (25)
PIB e importación de productos textiles	10%	4 (40)	5 (50)	5 (50)	4 (40)
Relaciones comerciales (aranceles, ALC)	10%	5 (50)	4 (40)	3 (30)	4 (40)
Normas y reglamentos de importación	10%	4 (40)	4 (40)	3 (30)	4 (40)
Tamaño y crecimiento del mercado	20%	4 (80)	5 (100)	5 (100)	4 (80)
Competencia	10%	4 (40)	3 (30)	4 (40)	3 (30)
Demografía y adecuación cultural	5%	5 (25)	4 (20)	4 (20)	4 (20)
Asesoramiento de expertos	10%	4 (40)	5 (50)	4 (40)	3 (30)
Puntuación total	100%	335	355	330	305

En resumen, para elegir un mercado hay que sopesar datos y sentido práctico. Empiece por definir criterios que se ajusten a su producto y sus recursos, recopile datos válidos y compare los países. A continuación, profundice en las mejores opciones mediante entrevistas, visitas al mercado o el asesoramiento de expertos. Esta combinación de información cuantitativa y cualitativa le dará una visión realista de los retos y oportunidades que puede esperar.

2.3.3 Investigación detallada de los mercados prioritarios

Una vez seleccionados los mercados que parecen más adecuados para su artesanía, el siguiente paso es aprender más sobre ellos. Esto significa investigar los requisitos legales y las exigencias de los compradores, las tendencias del mercado, los segmentos de mercado, los canales de distribución, la competencia y la promoción. Esta información le servirá más adelante para decidir cómo introducirse en el mercado. También es importante para el análisis FODA, como se explica en el capítulo 1.

Tendencias del Mercado

Las tendencias son el motor de muchas decisiones de compra en un país objetivo. Muestran cómo cambia el comportamiento de los consumidores a lo largo del tiempo. Por ejemplo, en Europa, la sostenibilidad es una tendencia importante. Los compradores buscan cada vez más productos respetuosos con el medio ambiente y fabricados en condiciones laborales justas. Esto significa que muchas empresas esperan que los proveedores se ajusten a los principios de la Responsabilidad

Social Corporativa (RSC). Cuando investigue sus mercados prioritarios, compruebe las demandas y tendencias de ese mercado, por ejemplo, materiales naturales, envases reciclados y preferencias culturales específicas.

Si identifica las tendencias más relevantes para su producto, podrá ajustar su oferta a las expectativas de los compradores. Podría utilizar materiales ecológicos, mejorar la seguridad de los trabajadores y/o utilizar certificaciones para poder probar su compromiso. Esto puede mejorar su imagen y abrirle puertas con socios potenciales.

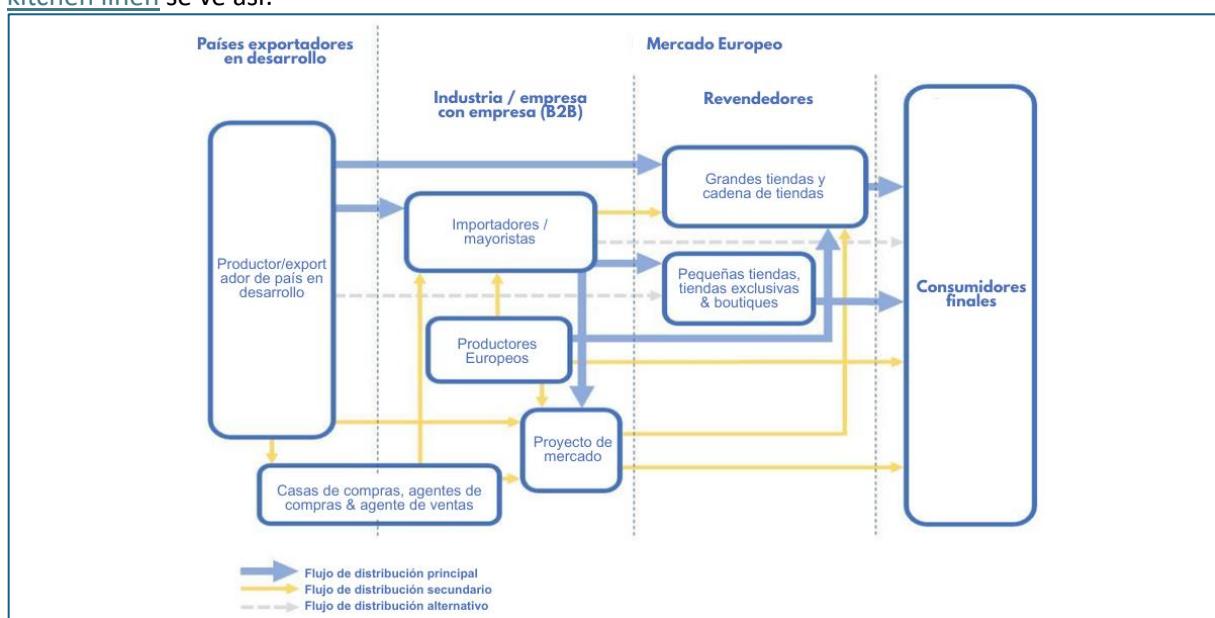
Requisitos legales y estándares

El cumplimiento de los requisitos legales no es negociable en los mercados internacionales, especialmente en lugares como la Unión Europea o Norteamérica. Las autoridades aplican normas estrictas sobre temas como la seguridad, el etiquetado y la composición de los productos. El incumplimiento conlleva el rechazo de los envíos o la imposición de fuertes multas. Por tanto, debe investigar todos los requisitos legales aplicables en su mercado objetivo (véase el Capítulo 3).

Canales de distribución

Es importante comprender cómo llegarán sus productos a los clientes y quiénes serán sus socios comerciales. Al investigar el mercado, se encontrará con distintos tipos de empresas que intervienen en el proceso. Puede tratarse de importadores, mayoristas, minoristas y agentes. Saber qué hace cada uno de estos agentes le ayudará a planificar su cadena de suministro y a encontrar los socios adecuados para su negocio.

Como exportador, debe investigar los canales de distribución disponibles y elegir el que le permita entrar con éxito en su mercado objetivo. Puede encontrar esta información en informes de mercado como los de [CBI](#), que muestran canales de distribución en los mercados europeos para muchos productos diferentes. Por ejemplo, en el mercado europeo el [distribution channels for table and kitchen linen](#) se ve así:



Fuente: [CBI](#)

Para informarse sobre los canales de distribución y cómo elegir el más adecuado, consulte el capítulo 6.

Segmentos de mercado

Además de los canales de distribución, es importante comprender los segmentos de mercado presentes en sus mercados objetivo. Dividir el mercado en segmentos le ayudará a dirigirse al grupo adecuado de compradores. Una forma sencilla de ver la segmentación del mercado es imaginar una pirámide con tres capas:

Gama alta (la punta)

Es el segmento de lujo, con precios elevados y marcas exclusivas. Los productos suelen utilizar diseños especiales o materiales poco comunes. Se venden a través de canales exclusivos o minoristas boutique. Se puede invertir en embalajes de gama alta o en una historia de marca sólida para atraer a estos compradores.

Gama media

Aquí, los consumidores sopesan costo y calidad. Pueden pagar más si el diseño o la artesanía son superiores. La promoción suele destacar tanto la asequibilidad como la tendencia.

Gama baja (la base)

Este es el segmento más asequible. Los compradores se centran en el precio por encima de todo. Los productos pueden ser básicos o fabricados en serie. Los canales de venta habituales son las tiendas de descuento o los supermercados.



Los artículos hechos a mano suelen ser más adecuados para los segmentos medio-alto y alto. En el capítulo 6 aprenderá más sobre los segmentos de mercado y cómo dirigirse al segmento o segmentos adecuados.

La competencia

Debe averiguar la intensidad de la competencia en sus mercados objetivo. La competencia influye en lo fácil o difícil que será entrar en un mercado, pero también en cómo posicionar su producto en el

mercado objetivo. Por lo tanto, asegúrese de investigar cuántos competidores hay en su mercado, qué estrategia de precios utilizan y cómo es la calidad. ¿Es usted capaz de competir con ellos? Averíguelo

- ¿Quiénes son los principales actores? Compruebe si hay grandes importadores o marcas conocidas.
- ¿Cómo se posicionan los competidores?
- ¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles de sus competidores?
- ¿Qué puede aprender de ellos? Fíjese en su marketing, sus embalajes y las opiniones de sus clientes. Podrías detectar tendencias que adoptar o lagunas que cubrir.

Aproveche las debilidades de sus competidores como oportunidades. Por ejemplo, si hay un gran mercado de manteles textiles artesanales, pero muchos otros proveedores ya los venden, usted podría centrarse en un bordado especial o en mejores relatos sobre cómo se fabrican sus artículos. Esté siempre atento a los nuevos competidores o a las nuevas empresas locales que puedan alterar el mercado.

Promoción

La promoción es la forma de comunicar el valor de su producto a los compradores potenciales. Debe investigar y averiguar qué funciona mejor en sus mercados objetivo. Por ejemplo, tener un sitio web profesional, asistir a ferias o utilizar el marketing por correo electrónico. Busque las herramientas y estrategias promocionales más eficaces para cada mercado.

Asegúrese de adaptar su comunicación a las preferencias de su público. Cuando diseñe promociones, recuerde adaptarse a las costumbres y tendencias locales. Preste atención a las preferencias lingüísticas y las normas culturales. Si la sostenibilidad es clave, destaque que sus productos están hechos a mano por mujeres locales o artesanos indígenas mediante procesos ecológicos. Si a los compradores les importa la tradición, destaque el patrimonio cultural y las historias que hay detrás de sus diseños. Si el mercado es sensible al precio, céntrese en el valor y el ahorro. Para más información, véase el capítulo 7.

2.4 Cómo realizar un estudio de mercado

En el apartado anterior ha aprendido qué criterios utilizar para comparar mercados y cómo puntuar cada país para seleccionar los mejores mercados potenciales para su artesanía. Pero, ¿cómo y dónde obtener la información sobre los mercados que desea investigar? Este apartado le ayudará a conseguir esta información.

Un estudio de mercado eficaz combina dos métodos principales: la **investigación documental** y la **investigación primaria**. La investigación documental utiliza la información de Fuentes existentes, mientras que la investigación primaria recoge nuevos datos directamente de la fuente. Combinando ambos métodos, obtendrá una imagen completa de los mercados potenciales y podrá tomar mejores decisiones sobre dónde y cómo exportar.

2.4.1 Investigación documental

Empecemos por la investigación documental. Se trata de recopilar información de las fuentes existentes. La investigación documental es una buena manera de empezar porque proporciona una visión general de temas como las estadísticas comerciales, los requisitos de acceso al mercado y las tendencias del mercado. Gracias a Internet, puede acceder a muchas herramientas e informes

gratuitos que ofrecen información valiosa. Para recopilar datos y estadísticas fiables, utilice las siguientes herramientas y fuentes:

Estadísticas sobre Comercio

Las estadísticas sobre el comercio muestran el flujo de mercancías entre países e incluyen información sobre importaciones, exportaciones y balances comerciales. Estas estadísticas son cruciales a la hora de buscar posibles mercados internacionales para las exportaciones. Analizando los datos comerciales, puede identificar los mercados que importan grandes volúmenes de su producto y los mercados que están creciendo.

Para analizar los datos comerciales de su producto, necesita conocer el código SA (código del Sistema Armonizado) de su producto. Se trata de un sistema de clasificación numérica normalizado que utilizan las autoridades aduaneras de todo el mundo para clasificar los productos cuando se importan a un país.

Utilice [ITC's TradeMap](#) para identificar una lista de mercados potenciales para su producto. TradeMap es una potente herramienta para comprobar los datos de importación y exportación por código SA. Le muestra los flujos comerciales a intervalos de tiempo, las tasas de crecimiento y los principales importadores. Esto le ayuda a ver qué países son los principales importadores de productos como el suyo, y si las importaciones están creciendo o disminuyendo.

Verifique lo siguiente:

- ¿Cuáles son los principales países importadores de su producto en el mundo (o en una región concreta)?
- ¿Cuáles de estos países han aumentado sus importaciones en los últimos 5 años?
- ¿Cuáles son los principales destinos de exportación de su producto desde Paraguay?
- ¿Cuáles de estos mercados han aumentado sus importaciones en los últimos 5 años?

Veamos en un ejemplo la forma en que Paraguay Super Grains S.A. elaboró una primera lista de mercados potenciales.

Caso Práctico: El Grupo de Artesanos de Paraguay busca mercados potenciales en Europa

*El grupo de artesanos de Paraguay fabrica manteles textiles artesanales. Quieren averiguar cuáles son los **principales países importadores** de este tipo de productos y si las importaciones han aumentado en los últimos años.*

Para ello siguen los siguientes pasos:

1. Abrir <https://www.trademap.org/>
2. Hacer clic en 'importaciones'.
3. Introducir el código SA correspondiente a mantelería de algodón hecha a mano 630251 – (aunque no se especifica si la tela se teje a mano o a máquina).
4. Hacer clic en 'region' y seleccionan 'Unión Europea (EU28)'.
5. Hacer clic en 'Series Trimestrales'. Ahora verán una lista de los principales países importadores de los productos seleccionados (deben asegurarse de seleccionar 'por país' bajo 'otros criterios'). Se puede consultar por valor o por volumen.
6. Hacer clic en el ícono de archivo excel para descargar los datos.
7. Allí se calcula la tasa media de crecimiento anual compuesto (TCAC) para ver si las importaciones crecen o bajan.
8. Los resultados se ven en una tabla:

Los 10 principales países importadores de mantelerías tejidas de algodón (en miles de USD, 2019-2023)

	2019	2020	2021	2022	2023	TCAC
1. Alemania	51080	37449	45420	48744	48604	-1.2%
2. Italia	32929	27750	48587	42698	40647	5.4%
3. Francia	34348	28383	36039	45605	38801	3.1%
4. Reino Unido	20792	10720	14377	21314	18771	-2.5%
5. Suiza	12647	9557	10387	13402	14216	3.0%
6. Austria	11210	9284	8320	12135	13578	4.9%
7. España	10916	8147	11268	13566	12027	2.5%
8. Bélgica	12231	10638	11998	13491	11695	-1.1%
9. Polonia	6055	6025	7837	8982	9348	11.5%
10. Países Bajos	10001	11198	11257	9850	9001	-2.6%

Fuente: [TradeMap](#)

*En segundo lugar, la empresa busca en qué países Paraguay exporta más estos manteles. La empresa vuelve a utilizar Trademap: hace clic en 'exportaciones', introduce el país 'Paraguay' y la región 'Unión Europea' (UE 27). Elaboran una tabla similar a la descrita anteriormente para identificar los **mercados de exportación más importantes de Paraguay** para mantelerías tejidas de algodón.*

En tercer lugar, la empresa selecciona los mercados más prometedores basándose en las dos tablas. Deciden seleccionar 8 países para seguir estudiando el mercado: Alemania, Italia, Francia, Reino Unido, Suiza, Austria, España y Polonia.

Requisitos legales, procedimientos para la importación y acuerdos comerciales

Existen varias fuentes de información sobre requisitos legales, acuerdos comerciales, derechos de importación y procedimientos de importación. Entre ellas figuran:

- [Global Trade Helpdesk](#) es una plataforma en línea desarrollada por el ITC que ayuda a las empresas a realizar estudios de mercado en los mercados internacionales. Proporciona información comercial sobre, entre otras cosas, procedimientos de importación y

exportación, requisitos reglamentarios, aranceles, acuerdos comerciales y normas de origen. Le ayuda a evaluar la viabilidad de entrar en mercados específicos, identificar acuerdos comerciales favorables y evaluar los requisitos de cumplimiento normativo.

- [Market Access Map](#) es una herramienta en línea gratuita que permite a las empresas acceder, comparar, analizar y descargar aranceles aduaneros, contingentes arancelarios, medidas comerciales correctivas y medidas no arancelarias para productos en mercados de todo el mundo.
- [Rules of Origin Facilitator](#) es su puerta de acceso a los acuerdos comerciales. Esta herramienta en línea se centra en los aranceles, los acuerdos comerciales y las normas de origen, y está diseñada específicamente para las PYME. Le ayuda a encontrar rápidamente los derechos de importación de sus productos en mercados extranjeros, las reducciones de derechos disponibles, las normas de origen detalladas y los procedimientos de certificación.
- [Access2Markets](#): Utilice esta herramienta cuando esté interesado en el mercado europeo. Access2Markets ofrece información, por ejemplo, sobre aranceles, impuestos, procedimientos, requisitos, normas de origen, normas de exportación, barreras comerciales y mucho más. La plataforma también le enseña sobre los acuerdos comerciales de la UE y cómo aprovecharlos.

Veamos ahora el ejemplo de un productor paraguayo que quiere comparar la opción de exportar mantas y alfombras de viaje a Taiwán, EE.UU. y Alemania.

Caso Práctico: Productor paraguayo de mantas y alfombras de viaje

La empresa quiere comparar Taiwán, Estados Unidos y Alemania. Quiere saber si existen acuerdos de libre comercio, cuáles son los derechos de importación y si hay restricciones a la exportación de mantas y alfombras a esos países.

La empresa utiliza [Global Trade Helpdesk](#) para buscar la información que necesitan. La empresa rellena la siguiente información:

1. País que exporta: Paraguay
2. El código SA correspondiente a mantas y mantas de viaje: 630140
3. El país al que desean exportar: Taiwan, EE.UU. o Alemania.
4. Hacer clic en 'ir'
5. Se desplazan hasta "Más información sobre aranceles"

La empresa constata que Paraguay tiene un acuerdo comercial con Taiwán y por ello se beneficia de un arancel preferencial: 0%. Sin embargo, al exportar a EE.UU. y Alemania no hay arancel preferencial, por lo que la empresa debe pagar derechos de importación mucho más elevados.

	Taiwan	Estados Unidos	Alemania
Acuerdos Comerciales	ALC entre China Taipei y y Paraguay, arancel preferencial	Sin preferencia, derechos NMF Sin preferencia, derechos NMF	Sin preferencia, derechos NMF Sin preferencia, derechos NMF
Arancel de importación	0%	8.5%	12%

Fuente: [Global Trade Helpdesk](#)

Información del Mercado e Informes

Después de investigar las estadísticas comerciales y comparar los acuerdos comerciales, los aranceles, etc., querrá profundizar en los mercados en los que se centra. Querrá saber más sobre las tendencias del mercado, la competencia, los canales de distribución, los segmentos del mercado, etc. Busque información específica sobre sectores o productos y enfóquese en los países que está considerando. Hay muchas fuentes gratuitas que puede utilizar para obtener más información sobre los mercados internacionales, como por ejemplo:

- [CBI \(Centre for the Promotion of Imports from developing countries\) market information](#): Si apunta al mercado europeo, utilice los estudios gratuitos del CBI sobre sectores y productos específicos, que abarcan sectores como la confección y la decoración del hogar y el textil. Allí encontrará información detallada sobre temas como los mercados europeos más prometedores por producto, tendencias del mercado, requisitos legales y de los compradores, canales, segmentos, competencia y precios.
- [Government of Canada trade reports and market intelligence](#): Ellos ofrecen [country and sector information](#) (información por país y sector) para las empresas canadienses, pero la información también puede servirle a usted.
- [ITA market intelligence](#): La Administración de Comercio Internacional (ITA) busca reforzar la competitividad internacional de las empresas estadounidenses. Sin embargo, ofrecen mucha información de mercado sobre diferentes 'industrias' [industries](#) (incluidos textiles, prendas de vestir y artículos deportivos) y 'países' [countries](#) (incluidos Chile, Brasil, Taiwán, etc.).
- [NZTE \(New Zealand Trade and Enterprise\) market guides y research reports](#): NZTE es una agencia gubernamental que ayuda a las empresas neozelandesas a crecer internacionalmente. Ofrecen información de mercado que también puede interesarle. NZTE ofrece guías de mercado sobre 45 países, entre ellos EE.UU., Canadá, Taiwán, Brasil y Argentina.

Volvamos al ejemplo del Grupo de Artesanos de Paraguay. La empresa quiere obtener datos más concretos sobre las oportunidades en el mercado europeo para sus manteles textiles artesanales y saber cómo funciona el mercado.

Caso Práctico: El Colectivo de Artesanos de Paraguay busca mercados potenciales en Europa

Dado que la empresa apunta al mercado europeo, considera que CBI es la fuente más adecuada de información sobre el mercado. Sigue los siguientes pasos:

1. Abre la página <https://www.cbi.eu>.
2. Hacer clic en 'información de mercado'.
3. Selecciona el sector de manteles textiles artesanales: 'Decoración y textiles para el hogar'.
4. Bajo 'Textiles para el hogar', hacer clic en 'Mantelería y Textiles de cocina'.
5. Hacer clic en '[market potential](#)'. Aquí la empresa encuentra información de mercado sobre:
 - a. Los países europeos que ofrecen más oportunidades para la ropa de mesa y cocina.
 - b. Tendencias relacionadas con temas como la sostenibilidad y el bienestar.
6. Hacer clic '[market entry](#)'. Aquí la empresa encuentra información de mercado sobre:
 - a. Requisitos legales, de los compradores y de los nichos de mercado para los manteles que deben cumplir.
 - b. Canales de distribución y segmentos a través de los cuales los manteles llegan al mercado.
 - c. Competencia en el mercado europeo: Pakistán, China, Turquía e India son los principales proveedores europeos de importaciones de mantelería y textiles para la cocina.
 - d. Precio y desglose de precios en el mercado europeo.

Esta información ayuda a la empresa a entender el mercado y constituye la base para crear una estrategia de penetración en el mismo: qué canales de distribución seleccionar, en qué segmentos centrarse, cómo definir su PUV, cómo diferenciarse de sus competidores, etc.

Otras Fuentes oficiales

Los consejos comerciales locales y las agencias gubernamentales de exportación de su país de origen también pueden publicar datos y directrices o ayudarle con otro tipo de información. Asegúrese de ponerse en contacto con dichas fuentes en Paraguay para obtener ayuda, incluyendo:

- [REDIEX](#): REDIEX tiene como objetivo promover los productos y servicios paraguayos en el mercado mundial y mejorar la competitividad de las empresas exportadoras paraguayas.

En conclusión, la combinación de estas herramientas con los criterios elegidos permite profundizar en la selección de mercados. Podrá ver tanto las tendencias generales (a través de los datos comerciales) como los detalles específicos (a través de los informes de mercado). Este enfoque integral reduce el riesgo y le ayuda a elegir los mercados adecuados para su producto.

Una vez finalizada la investigación documental, continúe con la investigación primaria. La investigación primaria puede aclarar y validar la información recopilada en la investigación documental, pero también le ayudará a llenar las lagunas de su investigación.

[ChatGPT](#) también puede ayudarle con la investigación documental y la primaria. ChatGPT ha sido desarrollado por OpenAI. Es una herramienta de Inteligencia Artificial (IA) y actúa como un asistente virtual. Por ejemplo, ChatGPT puede ayudarle a resumir documentos complejos, elaborar preguntas para entrevistas u otra información que necesite para su investigación de mercado. Cuando utilice ChatGPT asegúrese siempre de:

- Ser muy específico en las preguntas que formule a ChatGPT: cuanto más detallada sean las preguntas, más pertinentes y precisas serán las respuestas.
- Verificar la información clave con datos oficiales para evitar conclusiones obsoletas o inexactas ¡no copies información sin comprobarla dos veces!

2.4.2 Investigación primaria

La investigación primaria recoge información actualizada y de primera mano. Es fundamental para profundizar en la información. Hay varias formas de realizar una investigación primaria. La investigación primaria lleva mucho tiempo y puede costar más que la investigación documental. Sin embargo, suele proporcionar información directa sobre la situación actual del mercado, lo que ayuda a ajustar el producto o la estrategia con mayor certeza.

Utilice los siguientes métodos de investigación primaria para obtener información sobre el mercado:

Entrevistas

Hable con importadores, expertos del sector u otros exportadores de su sector. Pueden revelar detalles ocultos sobre un mercado. Haga preguntas abiertas para conocer los gustos locales, los próximos cambios políticos o los canales de distribución eficaces. Este método le permitirá verificar los datos recopilados en su investigación documental y a detectar oportunidades.

Una buena entrevista consta de los siguientes elementos, que debe preparar con antelación:

1. Presentación. Preséntese, y presente a la empresa para la que trabaja.
2. Objetivo de su investigación y de la entrevista.
3. Temas y preguntas que le gustaría plantear. Asegúrese de utilizar preguntas abiertas (por ejemplo, preguntas que empiecen por ‘qué’, ‘cómo’, ‘cuál’ y ‘quién’).

4. Preguntas finales: por ejemplo, pregunte si puede volver a contactarles en caso de tener más preguntas, o si pueden recomendarle algún otro experto del sector.
5. Declaración final: Agradezca a la persona entrevistada por su tiempo.

Veamos el ejemplo de una empresa paraguaya que quiere exportar cuencos de madera tallada y máscaras decorativas a Canadá. Preparan un guión para una entrevista con un importador canadiense de artículos de decoración del hogar que está familiarizado con la artesanía latinoamericana.

Caso Práctico: Guión para la entrevista de Handmade Wood Creations PY

Presentación

Buenas tardes, Sr. Smith. Me llamo María González y trabajo para Handmade Wood Creations PY. Nos especializamos en la exportación de productos artesanales de madera de alta calidad, incluyendo decoración para el hogar y piezas funcionales hechas de madera paraguaya de origen sostenible. El Sr. Gómez lo recomendó encarecidamente por su gran experiencia en el sector norteamericano de la decoración del hogar y la artesanía, y le agradecemos sinceramente la oportunidad de hablar con usted hoy.

Objetivo

Actualmente estamos realizando un estudio de mercado para identificar los factores clave para entrar con éxito en el mercado canadiense. Nuestra conversación se centrará en varias áreas cruciales: tendencias del mercado, requisitos de los compradores, canales de distribución y competencia. Su opinión en estas áreas será esencial para dar forma a nuestra estrategia y garantizar que nuestros productos de madera hechas a mano cumplan las expectativas de los compradores canadienses.

Preguntas

Tema	Preguntas
1. Tendencias	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son las tendencias más importantes en Canadá en cuanto a decoración del hogar en madera hecha a mano y productos funcionales de madera? ¿Existen estilos, materiales o aspectos de sostenibilidad específicos de gran demanda en la actualidad?
2. Canales de distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Teniendo en cuenta estas tendencias, ¿podría darnos recomendaciones específicas sobre cómo un exportador paraguayo como nosotros puede posicionar mejor sus productos?
3. Exigencias de los compradores	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué canales de distribución son los más adecuados para la decoración y los accesorios artesanales de madera para el hogar en Canadá?
4. Competencia	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Podría describir el panorama competitivo de la artesanía de madera en Canadá? ¿Quiénes son los principales actores y qué les diferencia en el mercado?
5. Cierre	<ul style="list-style-type: none"> • En su opinión, ¿qué estrategias puede emplear un nuevo exportador para diferenciar sus productos y competir con éxito contra proveedores bien establecidos en el mercado canadiense?

Para finalizar

Muchas gracias, Sr. Smith, por su tiempo y sus valiosos comentarios de hoy. Su experiencia nos está ayudando a crear nuestra estrategia de entrada en el mercado canadiense, y apreciamos sinceramente su orientación. Esperamos seguir en contacto y trabajar juntos en el futuro. Que tenga un buen día!.

Visitas al mercado

De ser posible, visite su mercado objetivo. Observe tiendas, reúnase con distribuidores y asista a eventos locales. Aprenderá cómo encaja su producto en el mundo real y podrá ver lo que los clientes realmente quieren. También podrá forjar relaciones que son más difíciles de establecer en Internet.

Ferias y eventos comerciales

Las ferias son una gran oportunidad para obtener información sobre el mercado. Le ofrecen una línea directa con compradores potenciales. Puede exponer muestras, hacer preguntas sobre lo que necesitan, intercambiar tarjetas de visita, etc. Las ferias también son perfectas para detectar tendencias de mercado y obtener información sobre la competencia.

Networking y asociaciones industriales

Unirse a asociaciones relevantes le pone en contacto con colegas que han pasado por el mismo proceso de exportación. Podrían compartir contactos o advertirle de los retos. Al mismo tiempo, podrá actualizar sus conocimientos sobre el mercado y recibir invitaciones a seminarios exclusivos para miembros o foros en línea.

2.5 Cómo analizar los resultados de su investigación

Recopilar datos de mercado es sólo el primer paso. También hay que **analizarlos** correctamente y sacar las conclusiones adecuadas. Aunque disponga de mucha información, puede tomar decisiones equivocadas si no interpreta los datos correctamente. A continuación, le ofrecemos algunos consejos prácticos que le permitirán analizar los datos.

1. Distinguir entre lo que 'Es necesario saber' y lo que 'Es bueno saber'

No toda la información de mercado es igual de importante. Algunos datos afectan directamente a sus objetivos de exportación, mientras que otros son sólo datos secundarios interesantes.

- **Lo que es necesario saber**

Esta información tiene un impacto directo en sus decisiones empresariales. Por ejemplo, las normativas de importación que podrían bloquear sus productos, los costos de envío o las tendencias claras y la demanda. Por ejemplo, si un mercado objetivo impone restricciones para ciertas maderas tropicales que usted utiliza en sus cuencos de madera, necesita saberlo. O si la normativa local sobre la pureza del metal podría afectar a sus joyas de plata, es esencial para su plan de entrada en el mercado. Concéntrese primero en estos detalles porque son los que guiarán su plan de entrada en el mercado.

- **Lo que es bueno saber**

Estos detalles pueden darle una visión más amplia del mercado, como los hábitos generales de consumo o noticias de menor importancia sobre el sector, pero no cambian su estrategia principal. Pueden ser útiles más adelante, pero no deje que le distraigan de los puntos clave que determinarán su éxito.

Al clasificar los datos de este modo, ahorrará tiempo y recursos. También reducirá el riesgo de verse abrumado por datos que no le acercan a sus objetivos de exportación.

2. Verifique la fiabilidad de sus fuentes

Para tomar decisiones con la suficiente seguridad, debe confiar en los datos en los que se basa. Por eso es tan importante verificar y cualificar las fuentes.

- **Compruebe la credibilidad:** Utilice plataformas conocidas y estadísticas oficiales de organizaciones reputadas como [TradeMap](#) y [Access2Markets](#). Si entrevista a expertos,

pregunte por su trayectoria. Alguien con décadas de experiencia en su sector ofrece ideas más fiables que un recién llegado.

- **Busque consistencia:** Compare distintas fuentes para confirmar si la información es exacta. Si varios sitios web o expertos dicen lo mismo, es más probable que sea cierto. Si no están de acuerdo, averigüe por qué. Podría ser, por ejemplo, que alguna información sea ya obsoleta o que determinados expertos se centren en segmentos de mercado diferentes.

Dedicar tiempo a comprobar las fuentes puede parecer lento al principio, pero a la larga le evitará problemas. Así no tomará decisiones basadas en información errónea o desactualizada.

3. Comparar países vs. Inmersión profunda en el mercado

Al analizar los datos, se puede decidir cuál de los dos planteamientos principales seguir:

- **Comparar países**
Si su objetivo es elegir el mercado más prometedor entre muchos otros, utilice datos consistentes de un número reducido de fuentes fiables. Por ejemplo, TradeMap puede ofrecerle estadísticas uniformes sobre los volúmenes de importación o el crecimiento de cada país. Ceñirse a una fuente principal de comparación de datos le permite evitar confusiones y garantiza que las cifras cuadren correctamente.
- **Inmersión profunda en el mercado**
Una vez elegido un país en particular, consulte muchas fuentes distintas para hacerse un panorama completo. Las bases de datos oficiales, las entrevistas a expertos y las noticias locales pueden ofrecerle un contexto adicional. Puede explorar las preferencias de los consumidores, las nuevas normativas y los posibles canales de distribución. Cuantos más ángulos abarque, mejor será su planificación.

Recuerde: las comparaciones amplias exigen métricas sistemáticas; la investigación en profundidad requiere múltiples perspectivas.

2.6 Cómo investigar las diferencias culturales

La cultura influye mucho en la forma de hacer negocios. Los distintos países tienen costumbres únicas que influyen en la forma de negociar, tomar decisiones y ver los plazos. Por ejemplo, algunas culturas prefieren la comunicación directa y concisa, mientras que otras esperan largas discusiones antes de llegar a un acuerdo. Si conoce estas diferencias, podrá presentar su producto con mayor eficacia.

A la hora de exportar, hay que conocer las normas locales, la etiqueta comercial, las preferencias lingüísticas y los estilos de comunicación de los mercados de destino. Entender esto le permitirá establecer la estrategia de exportación adecuada y le ayudará a establecer relaciones comerciales sólidas con compradores, distribuidores o socios. La falta de adecuación puede dar lugar a malentendidos, perjudicando tanto la confianza en la empresa como las ventas.

Utilice plataformas en línea para conocer mejor la cultura empresarial de sus mercados objetivo, su sector específico, y compárela con su propia cultura empresarial. Hay varias plataformas en línea que pueden orientarle:

- [The Culture Factor's country comparison tool](#)
Esta herramienta compara las pautas culturales de su país con las de sus mercados objetivo. Esto le permite ver dónde radican las diferencias, como las actitudes hacia la jerarquía, la incertidumbre o el individualismo.
- [Businessculture.org](#)
Businessculture ofrece consejos sobre conocimientos de cultura empresarial para la

comunicación cara a cara y en línea en 31 países europeos. Subraya cómo la diversidad cultural afecta al éxito de los negocios internacionales.

- [CBI tips to do business](#)
Consulte la información de mercado del CBI para obtener consejos sobre cómo hacer negocios con compradores europeos en distintos sectores.
- [Erinmeyer.com](#)
Erinmeyer explora cómo los directivos sortean las diferencias culturales en entornos empresariales globales. Ofrece herramientas para comparar culturas empresariales y da consejos prácticos para mejorar la comunicación intercultural.
- [ITC SME Trade Academy](#)
Esta academia ofrece cursos en línea sobre ventas de exportación, negociación y otros temas comerciales. Estos cursos pueden profundizar su conciencia cultural y prepararle para las interacciones globales.

Volvamos al productor paraguayo de mantas y alfombras de viaje. Quiere entender la cultura empresarial de tres mercados diferentes: Alemania, Taiwán y Estados Unidos. Utiliza las herramientas anteriores para obtener la información.

Caso Práctico: Productor paraguayo de mantas y alfombras de viaje que investiga la cultura empresarial en los mercados internacionales

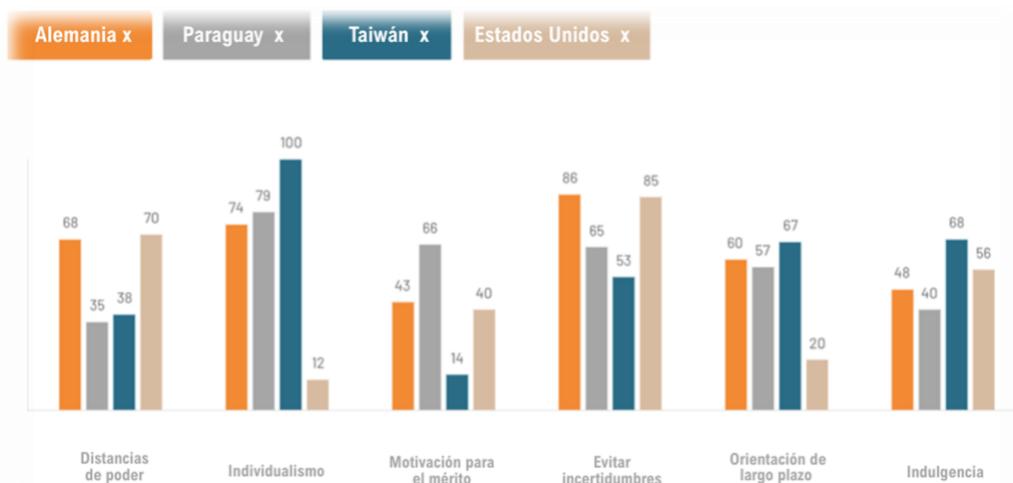
La empresa paraguaya quiere conocer la cultura empresarial de tres mercados diferentes: Alemania, Taiwán y EE.UU.

1. ¿Cómo es la cultura empresarial en estos países en comparación con la cultura empresarial en Paraguay?
2. ¿Existe alguna cultura empresarial específica en el sector en el que operamos?

Paso 1: Comparar culturas empresariales business cultures

3. Visitar la página web <https://www.theculturefactor.com/country-comparison-tool>
4. Seleccionar los siguientes países: Paraguay, Alemania, Taiwán y Estados Unidos.
5. Obtendrá una visión general de 6 dimensiones culturales por país y podrá compararlas con la cultura empresarial de Paraguay.

La empresa descubre que en la mayoría de las dimensiones culturales Paraguay es más parecido a la cultura alemana (en términos de individualismo, logro y éxito, orientación a largo plazo e indulgencia), y en algunas dimensiones culturales es más similar a Taiwán (distancia de poder y rechazo de la incertidumbre). La empresa lee las 6 dimensiones por país para comprender mejor las culturas empresariales.



Fuente: [The Culture Factor](#)

Paso 2: Cultura empresarial en el sector textil para el hogar en Alemania (Europa)

1. Visite el sitio web: <https://www.cbi.eu/market-information>
2. Haga clic en 'Home decoration and home textiles'
3. Desplácese hacia abajo y haga clic en 'Tips to do business'

La empresa encuentra 9 consejos sobre cómo hacer negocios en el sector textil del hogar europeo. Se les explica que en Europa es necesario comunicarse con claridad y honestidad, que es importante conocer en persona a los nuevos compradores y cumplir con sus requisitos. También se explica cómo hacer un presupuesto profesional, etc.

2.7 Cómo crear un plan de investigación de mercado

Un buen plan de investigación de mercado actúa como una hoja de ruta. Le indica hacia dónde dirigirse, cómo llegar hasta allí y quién es responsable de cada paso. Este plan también le permite gestionar su tiempo y sus recursos.

Un plan de investigación estructurado le ahorrará tiempo y evitará confusiones al tiempo que le mantendrá centrado en su objetivo principal. También le ayudará a su equipo comprender sus tareas y hará que la actualización del proyecto sea más fácil cuando aparezca información nueva. También le ayudará a utilizar los recursos con prudencia. Esto significa que sólo recopilará datos que conduzcan a mejores decisiones de exportación.

Elementos que debe incluir en su plan:

- **Objetivo principal**
Defina exactamente lo que quiere lograr. Por ejemplo, podría proponerse encontrar el mejor mercado objetivo para su producto.
- **Temas a investigar**
Enumere las áreas clave que debe estudiar, como ser estadísticas comerciales, tendencias, normativas y la competencia. Priorice los puntos más importantes.
- **Fuentes de información**
Defina qué herramientas en línea, sitios web, informes y expertos necesita para obtener datos actualizados y fiables. Vincule cada tema con la mejor fuente.
- **Funciones**
Especifica quién recopilará cada información.
- **Plazos**
Establezca plazos claros para evitar retrasos y responsabilizar a todos.
- **Observaciones importantes**
Deje un espacio para observaciones o tareas de seguimiento. Así será más fácil adaptar el plan si aparecen datos nuevos.

Veamos el plan de investigación de mercado de Ñandutí Expressions S.A.

Caso Práctico: Plan de investigación de mercado Ñandutí Expressions S.A.

Ñandutí Expressions S.A. fabrica tejidos artesanales utilizando el famoso encaje ñandutí de Paraguay.

Objetivo principal: Encontrar los dos principales mercados europeos para nuestros textiles decorativos de encaje.

Plan de investigación de mercado:

Tema	Fuentes	Quién	Plazo	Comentarios
Principales países importadores	Trademap	Sofía	31 de enero	Enfocarse en el tamaño y el crecimiento del mercado de los países importadores en los últimos 5 años
Requisitos para el acceso al mercado	Access2Markets	Sofía	31 de enero	
Tendencias	CBI, visita a ferias comerciales, entrevistas	Miguel	25 de febrero	Buscar tendencias relevantes para los productos de encaje
La competencia	Trademap, CBI, visita a ferias comerciales, entrevistas	Miguel	25 de febrero	Investigación documental: identificar los 3 principales países competidores, sus puntos fuertes y débiles.
Canales y segmentos de distribución	CBI	Miguel	25 de febrero	
Requisitos de los compradores y de los nichos de mercado	CBI, entrevistas, visitas a ferias comerciales	Valeria	25 de marzo	Buscar expertos del sector y compradores europeos a los que entrevistar

2.8 Consejos

Para que su investigación de mercado sea eficaz, siga estos consejos prácticos. En ellos se resumen los puntos clave de este capítulo y se le orienta para que utilice los mejores recursos disponibles:

- Empiece con objetivos claros**
Defina lo que quiere lograr. Tanto si se trata de encontrar el mejor mercado como de comprender la normativa local, unos objetivos claros mantienen centrada su investigación. Por ejemplo, intente identificar los tres principales mercados para sus productos artesanales en un plazo de seis meses.
- Cree un plan de investigación estructurado**
Organice su investigación con un plan claro. Defina objetivos, elija temas, seleccione fuentes fiables, asigne tareas y fije plazos. Un plan bien estructurado mantiene a su equipo alineado y garantiza que no se desvíe del camino. Consulte el ejemplo del apartado 2.8 para estructurar su propio plan.
- Elija el mercado más potencial**
Utilice un enfoque basado en criterios para encontrar y seleccionar los mercados con mayor potencial. Elabore una lista con criterios basados en hechos, asigne a cada criterio una ponderación y, a continuación, calcule la puntuación de cada mercado. Clasifique los países en función de su puntuación para identificar los más prometedores.
- Utilice tanto la investigación documental como la primaria**
Combine los datos existentes con información de primera mano. Comience con herramientas en línea como [TradeMap](#) and [Access2Markets](#) para obtener información general. A

continuación, realice entrevistas o asista a ferias comerciales para recopilar detalles específicos.

- **Analice su investigación con eficacia**

Céntruese en los datos más importantes. Distinga entre lo que ‘es necesario saber y lo que ‘es bueno saber’. Verifique las fuentes y asegúrese de que los datos estén actualizados.

- **Entienda y respete las diferencias culturales**

Conozca la cultura de su mercado objetivo. Utilice herramientas como [The Culture Factor](#) y [Businessculture.org](#) para comparar culturas empresariales. Adaptarse a las costumbres locales puede reforzar las relaciones comerciales y aumentar el éxito de sus exportaciones.

IMPORTANTE: Es importante mencionar que el programa Expert Deployment Mechanism for Trade and Development (EDM) de Cowater – Canadá capacitó a más de 40 agregados comerciales y funcionarios del Ministerio de Relaciones Exteriores y del Ministerio de Industria y Comercio de Paraguay en la generación de estudios de inteligencia de mercado utilizando una metodología muy similar a la presentada anteriormente por lo que las Embajadas y Agregadurías Comerciales de Paraguay en el exterior, pueden ser una fuente importante de información para su empresa.

2.9 Historia de éxito

Under The Bough: Tejiendo Puentes entre la Artesanía Paraguaya y el Mercado Global

En el competitivo mundo de la decoración y textiles para el hogar, comprender y acceder a mercados internacionales es esencial para el crecimiento y sostenibilidad de las empresas. Under The Bough, una empresa dedicada a la creación de productos artesanales para el hogar, ha demostrado cómo la investigación de mercados potenciales puede ser la clave para expandirse y prosperar en el ámbito global.

El Desafío

Fundada en 2018 por Daniella Peña y Seth Shirah, Under The Bough se propuso llevar la rica tradición artesanal paraguaya al mercado internacional. Sin embargo, enfrentaron el desafío de identificar y comprender los mercados más receptivos para sus productos, así como las estrategias adecuadas para ingresar en ellos.

La estrategia: Investigación de mercados potenciales

Para abordar este desafío, Under The Bough implementó una estrategia de investigación de mercados que incluyó:

1. **Análisis de tendencias globales:** Estudiaron las tendencias en decoración y textiles para el hogar en diferentes regiones, identificando una creciente demanda por productos artesanales y sostenibles.
2. **Identificación de nichos de mercado:** Se enfocaron en nichos específicos donde la apreciación por la artesanía y la sostenibilidad era alta, como boutiques de lujo y tiendas especializadas en productos éticos.
3. **Evaluación de competencia:** Analizaron a competidores en mercados objetivo para entender sus propuestas de valor y diferenciarse efectivamente.
4. **Pruebas piloto:** Realizaron lanzamientos limitados en mercados seleccionados para evaluar la respuesta del consumidor y ajustar su oferta según los comentarios recibidos.

Resultados Obtenidos

Gracias a esta meticulosa investigación y planificación:

- **Expansión internacional:** Under The Bough logró introducir sus productos en mercados como Estados Unidos y Europa, estableciendo relaciones comerciales sólidas con minoristas y clientes finales. [Home Textiles Today](#)
- **Colaboraciones estratégicas:** Participaron en plataformas de venta mayorista como [Faire](#), ampliando su alcance y visibilidad en el mercado internacional.
- **Reconocimiento de marca:** La empresa ganó reconocimiento por su compromiso con la sostenibilidad y la preservación de técnicas artesanales, posicionándose como un referente en el sector.

La historia de Under The Bough ejemplifica cómo una investigación de mercados bien ejecutada puede ser fundamental para que las empresas artesanales identifiquen oportunidades, adapten sus estrategias y logren una expansión internacional exitosa. Este caso sirve de inspiración para otros emprendedores que buscan llevar sus productos a nuevos horizontes, resaltando la importancia de comprender y atender las particularidades de cada mercado objetivo.

