

Envío: 27-11-2012

Aceptación: 03 -12-2012

Publicación: 14-12-2012

METODOLOGÍA DE ESTUDIO DE MERCADOS USANDO LOS DATOS DISPONIBLES EN EL ICEX

**METHODOLOGY FOR STUDYING MARKETS USING THE
AVAILABLE DATA IN ICEX**

Carlos Grau Llopis¹

1. Ingeniero Técnico Industrial Mecánico por la Universidad Politécnica de Valencia (EPS Alcoy).

RESUMEN

Este artículo versa sobre la metodología para la realización de estudios, sobre la viabilidad de introducción en nuevos mercados, partiendo de los datos estadísticos sobre exportaciones e importaciones de los países miembros de la Unión Europea que facilita el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX). El estudio se centra en el análisis del tamaño y la evolución de los diferentes mercados durante los últimos años. El estudio permite, además, realizar un análisis de cuáles son los proveedores más importantes y, así, obtener una referencia de la competencia.

ABSTRACT

Methodology for a study about the viability of introducing into new markets, starting with statistical data about exportations and importations of the country members of the European Union eased by the Spanish Institute of External Commerce (ICEX). The study is focused in the analysis of the size and evolution of the different markets for the last years. This study also allows carrying out an analysis of which are the main suppliers and, thus, obtaining a reference of the competence.

PALABRAS CLAVE

Mercados, Exportación, Importación, Evolución, Crecimiento

KEY WORDS

Markets, Exportation, Importation, Evolution, Growth.

INTRODUCCIÓN

Tener datos sobre la evolución del mercado de un determinado producto es una información realmente valiosa para aquellas empresas que lo comercializan y también para aquellas que desean empezar a comercializarlo. Saber dónde vender es la clave para obtener buenos resultados, y en el presente artículo se va a describir la utilización de una herramienta que puede ser muy útil para averiguarlo.

El Ministerio de Economía y Competitividad permite consultar datos estadísticos de exportaciones e importaciones alrededor del mundo de los diferentes estados miembros de la Unión Europea. Esta información se encuentra disponible para cualquier tipo de producto o familia de productos, estando accesible a través del ICEX (Instituto Español de Comercio Español) y concretamente desde su sitio web www.icex.es. Es un servicio gratuito y únicamente requiere del registro previo como usuario para poder acceder.



Gráfico 1. Logotipo del Instituto Español de Comercio Exterior. Fuente: icex.es

1. ACCESO A LA INFORMACIÓN

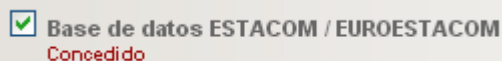
Para acceder a la información se deberá entrar en el sitio web www.icex.es y registrarse, accediendo la “Zona personal” situada en la parte derecha del sitio web.

Pulsaremos sobre “Crear Cuenta” y se rellenarán todos los datos que se piden.

Zona personal:

- ▶ Crear Cuenta
- ▶ Acceder directamente

Hay que asegurarse de que al registrarse en el ICEX habilitamos la opción de uso de los datos estadísticos, esto es habilitar ESTACOM y EUROESTACOM en la pestaña “Servicios”. Se puede habilitar durante el registro o bien a posteriori entrando en la cuenta y modificando los datos del registro.



Una vez se haya terminado el registro, se deberá acceder a la cuenta creada (“Mis Servicios”) y pulsar sobre ESTACOM o EUROESTACOM, dependiendo de la información que se quiera determinar y que a continuación se describe:

- **ESTACOM:** Datos estadísticos relativos a las exportaciones realizadas por España, permitiendo obtener datos detallados por tipo de producto o familia de productos, no solo a nivel nacional, sino también a nivel autonómico y provincial.

- **EUROSTACOM:** Datos estadísticos relativos a las **exportaciones realizadas por los estados miembros de la Comunidad Económica Europea**, ofreciendo de cada país los datos de sus importaciones y exportaciones según el tipo de producto o familia de productos.

► Base de datos ESTACOM / EUROESTACOM

Si desea consultar las estadísticas sobre el comercio exterior español consulte la base de datos **ESTACOM**, si lo que desea es consultar las estadísticas de comercio exterior e intracomunitario de cada uno de los países integrantes de la Unión Europea consulte **EUROESTACOM**

(Para acceder al servicio hay que pulsar sobre la palabra marcada en naranja)

2. INTERFAZ

La obtención de los datos se realiza a través de informes, los cuales se presentan en dos formatos:

Informes preestablecidos: Son informes diseñados para su fácil utilización y para obtener una información específica. Estos informes son los que se representan en la interfaz como “Informes Generales”, “Desgloses” y “Rankings”

Informe Abierto: Este informe es el más interesante, pues permite jugar con todos los parámetros para poder obtener los datos específicos o que no se encuentran en los informes preestablecidos.

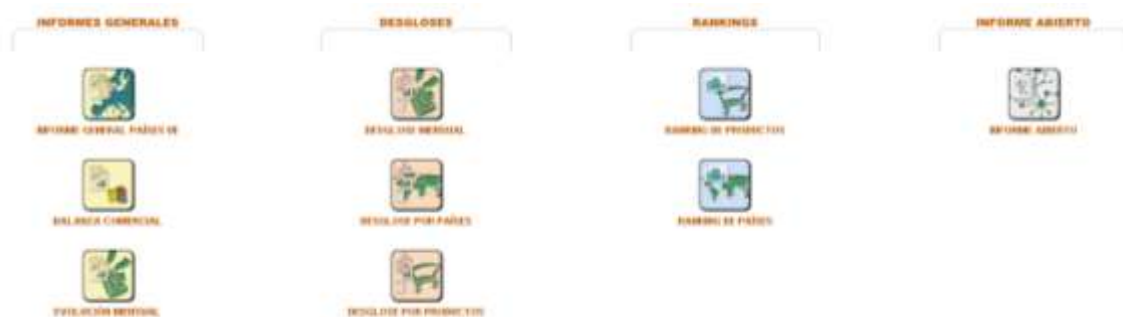


Gráfico 2. Interfaz tipos de informes. Fuente: www.icex.es

A lo largo del artículo se trabajará únicamente con la opción de Informe Abierto.

3. MANEJO

El ICEX suministra la información a través de tablas de datos y su representación gráfica que permite visualizar cómo se comporta el mercado, de forma que lo que realmente interesa es la generación de gráficos que permitan dar la información que se desea obtener.

De este modo se debe seleccionar qué variables formarán el eje X (Columnas), y qué variables formarán el eje Y (Filas) del gráfico. Además, se deberá completar la información relacionada con el tipo de producto, país/países, etc.

Todo esto se controla a través del cuadro que se observa en la imagen de la derecha a través de las opciones disponibles:




Columnas: Variable que se mostrará en el eje horizontal del gráfico. Se puede elegir cualquier valor de los que aparecen pulsando sobre el icono .



Gráfico 3. Interfaz selección de variables para los estudios de mercado. Fuente: www.icex.es

Filas: Variable que se mostrará en el eje vertical del gráfico. Se puede elegir cualquier valor de los que aparecen pulsando sobre el icono .

Filtro: Información específica que determina los datos que se van a mostrar: Tipo de producto, datos de exportación, importación, o balance, unidades, etc. Para que una variable pase a formar parte de Filtro, hay que pulsar el icono .

Tipos de variables:

- **Tiempo:** Determina el espacio temporal sobre el que se quiere obtener información.
- **Países UE / Provincias:** Determina la región o regiones sobre las que queremos realizar el estudio: Países UE (EUROESTACOM) y Provincias (ESTACOM).
- **Flujo:** Permite elegir entre datos de exportación, importación, saldo o cobertura.
- **Intensidad tecnológica:** Permite elegir el tipo de intensidad tecnológica del producto. Por defecto todas las intensidades tecnológicas entran en los resultados.
- **Measures:** Permite definir las unidades (Valor, Peso, %)
- **Países:** Permite determinar el país o la región de la que se quiere estudiar la cantidad de producto que se exporta o importa hacia/desde un país o región de la Unión Europea.
- **Sectores ICEX y TARIC:** Son clasificaciones que engloban el total de los productos que se exportan, de forma que se deberá elegir el tipo de producto a analizar eligiéndolo de alguna de las listas o clasificaciones que se ofrecen, tanto por parte del ICEX o TARIC.

Los datos obtenidos mediante esta aplicación pueden ser exportados en formato xls para poder trabajar con los datos mediante una hoja de cálculo, o bien exportar en formato pdf.



(xls)

Para ello se deberá pulsar sobre los botones destinados a tal fin.



(pdf)

ESTUDIO DE MERCADO USANDO EUROESTACOM

A modo de ejemplo de utilización de la información que facilita el ICEX, se va a realizar un estudio de mercado para determinar qué mercados son los más indicados para vender un producto determinado, con el objetivo, por ejemplo, de expandir la compañía a otros mercados con éxito.

Para ello, se va a suponer que se trata de una **empresa española englobada dentro del sector industrial textil, y que se dedica a la realización de productos de textiles para el hogar**. La empresa quiere expandirse a nuevos mercados pero necesita saber qué mercados son lo más propicios para vender este tipo de productos.

Con esto se van a fijar algunas de las variables para el estudio:

- **Tiempo:** Se estudiará el año 2011 (como último año de referencia) y el intervalo que va de 2008 a 2011 (4años) para observar la evolución del mercado recientemente.
- **Flujo:** Se estudiará tanto la exportaciones como las importaciones para determinar el tamaño de los diferentes mercados del mundo:
 - **Exportaciones:** Para determinar el volumen que se exporta de Europa a otras regiones del mundo (cuánto y a quién venden los países europeos).
 - **Importaciones:** Para determinar el volumen que consume cada país europeo del producto en cuestión (cuánto y a quien compran los países europeos).
- **Intensidad Tecnológica:** Indiferente
- **Measures:** Se medirá en millones de Euros
- **Sectores ICEX / TARIC:** Los sectores ICEX ofrecen una clasificación que permite identificar el producto que aquí se estudia de una forma bastante representativa, por lo que utilizaremos esta clasificación, concretamente: Sectores ICEX / Bienes de consumo / Hábitat / Textil Hogar / Textil hogar confeccionado -- **COD: 3010102**

NOTA: Gracias a la opción que ofrece el ICEX de exportar los datos a una hoja de cálculo, los gráficos que aparecen en este artículo están realizados mediante otro programa y no son igual en apariencia, pero la información es la misma.

Es muy aconsejable la exportación de dichos datos a una hoja de cálculo para, a posteriori, poder tratar los datos y obtener otros gráficos alternativos que no ofrece el ICEX.

Para la identificación de mercados que pudieran resultar interesantes desde un punto de vista de lograr expandirse a otros mercados con éxito, lo principal es determinar:



Gráfico 4. Proceso a seguir en la identificación de los mercados. Fuente: Elaboración propia.

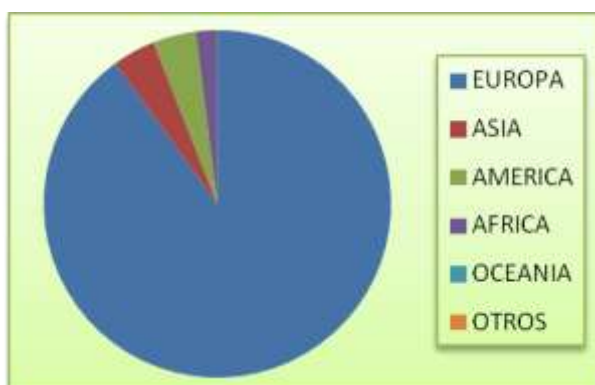
IDENTIFICACIÓN DE MERCADOS

1.1. ANÁLISIS GLOBAL:

Para hacer un primer filtro para tener una noción de hacia dónde dirigirse, se realizara informe **para determinar a qué regiones del mundo exporta Europa el producto (COD 30101002)**:

Países UE: Todos

Países: África, América, Asia, Europa, Oceanía, Otros (estudio por continentes)



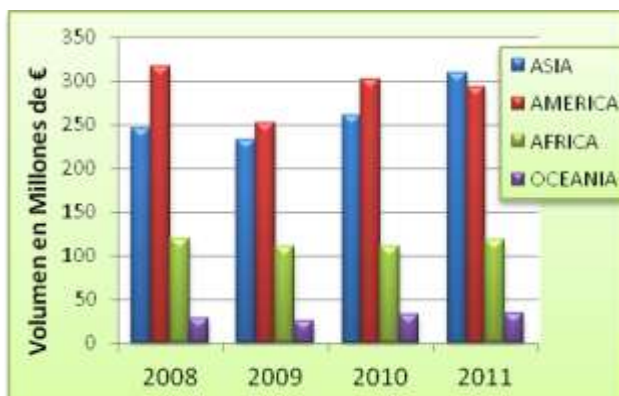
Exportación Unión Europea en 2011:

En este gráfico se observa cómo el 90% de las exportaciones de productos textiles para el hogar (COD 3010102) tiene como destino la propia Unión Europea.

Gráfico 5. Conjunto de exportaciones desde Europa. Fuente: www.icex.es

Evolución de las exportaciones:

Aquí también se muestra como Europa es el destino principal de las exportaciones de los países de la unión, seguido muy de lejos por las regiones de Asia, América y África. También se observa cómo, en los últimos 3 años, el volumen de ventas en Europa ha ido creciendo.



A la izquierda se muestra el gráfico ampliado de Asia, América, África y Oceanía, dando una visión de cómo han ido evolucionando esos mercados en los últimos 4 años. Se aprecia como Asia tiene un ritmo creciente, mientras que América, África y Oceanía muestran una tendencia estable.

Gráfico 6. Evolución de las exportaciones en el periodo 2008 -2011. Fuente: www.icex.es

Aunque a priori el mercado Europeo es el más importante, se va a realizar un análisis por región para identificar posibles mercados emergentes.

1.2 EUROPA

Países UE: Todos (por separado)

Países: Unión Europea, EFTA, Europa Oriental y Resto de Europa

Los datos que suministra el ICEX divide los países europeos en 4 grupos: Los países de la Unión Europea, EFTA (Suiza, Islandia, Noruega y Liechtenstein), Europa Oriental y Resto de Europa.

A la derecha se muestra un gráfico donde se aprecia cómo el grueso de la exportación va a parar a los países de la Unión (Info. Año 2011).

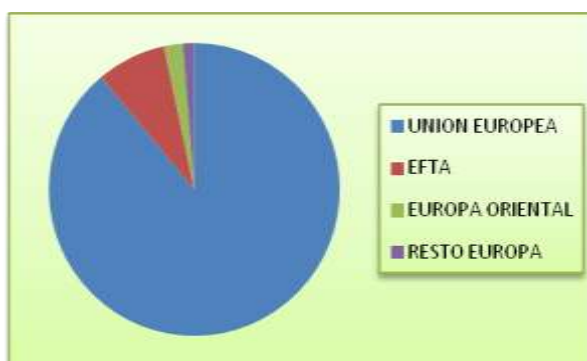


Gráfico 7. Evolución de los mercados desde 2008 hasta 2011. Fuente: Elaboración propia.

A continuación se va a proceder a estudiar los mercados de los diferentes países de la Unión Europea (por importancia y volumen) y también se procederá a estudiar el resto de países fuera de la Unión (EFTA, Europa Oriental y Resto de Europa) para observar si hay algún mercado interesante.

1.2.1. UNIÓN EUROPEA:

Países UE: Todos (por separado)

Países: Todos los países de la región de la Unión Europea

***Para la realización de este gráfico se ha utilizado como Flujo las IMPORTACIONES, es decir, el consumo que realiza cada país de los demás.**

Formado por los países de la Unión, el gráfico que se muestra a continuación muestra el volumen de importaciones durante 2011 (el consumo de textil hogar de cada país), observando como Alemania, Polonia, Bélgica y Países Bajos son los mayores consumidores de textiles para hogar (cód. 3010102). Datos del año 2011.

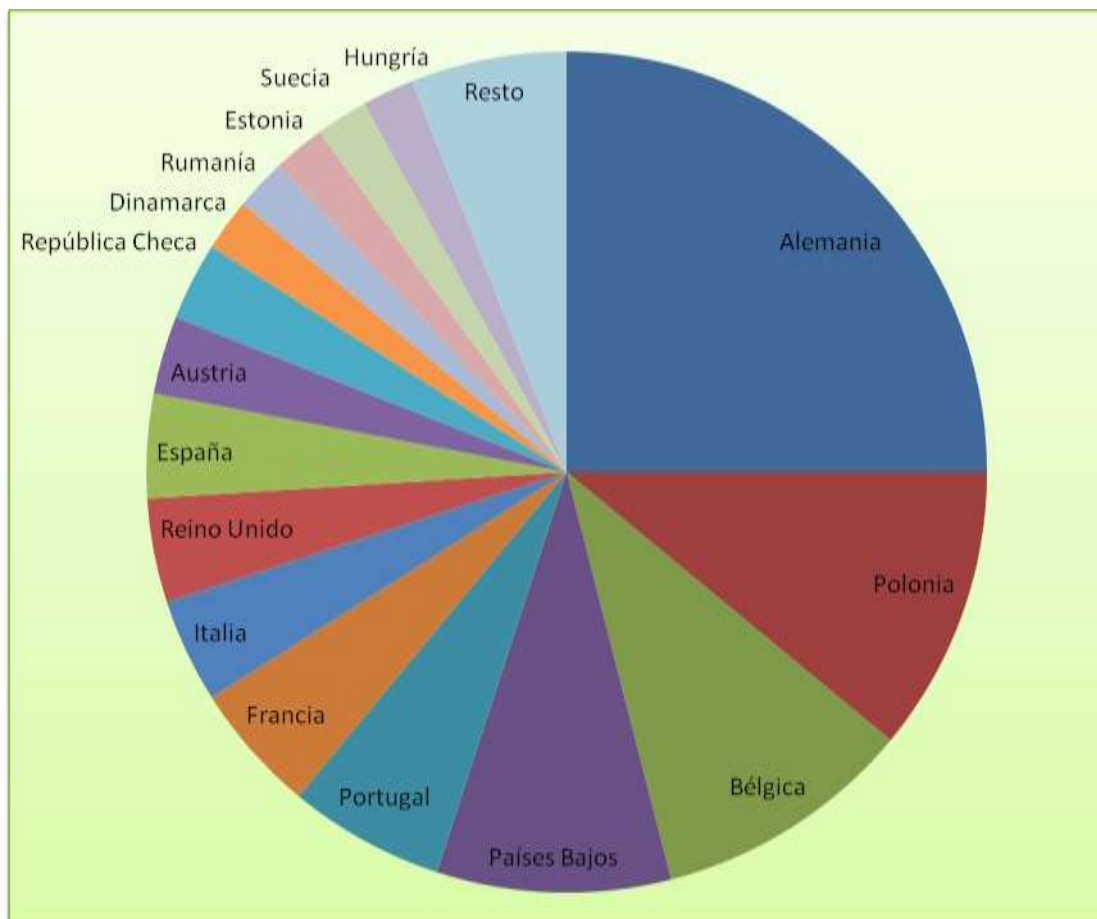


Gráfico 8. Evolución de los mercados en los últimos 4 años. Fuente: www.icex.es

En el siguiente gráfico se observa, la evolución de los principales mercados en los últimos 4 años, observándose claramente como los mayores mercados (Alemania, Polonia, Bélgica y Austria) son a la vez los que más han crecido en los últimos años. Otros países que muestran una tendencia creciente son Austria, Rep. Checa y Rumania, estando el resto de países con una tendencia estable o decreciente.

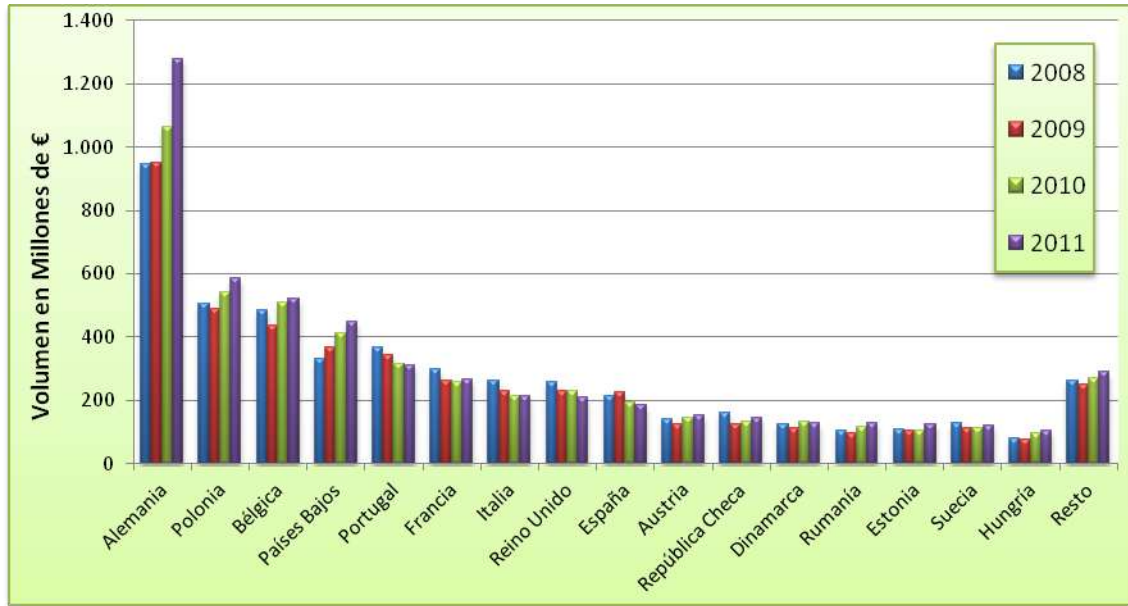


Gráfico 9. Evolución de los mercados en Volumen. Fuente: www.icex.es

1.2.2. RESTO DE EUROPA:

Países UE: Todos (por separado)

Países: Todos los países de las regiones de EFTA, Europa Oriental y Resto de Europa

A continuación se muestra el volumen de negocio y la evolución de los mercados de los países Europeos fuera de la Unión:

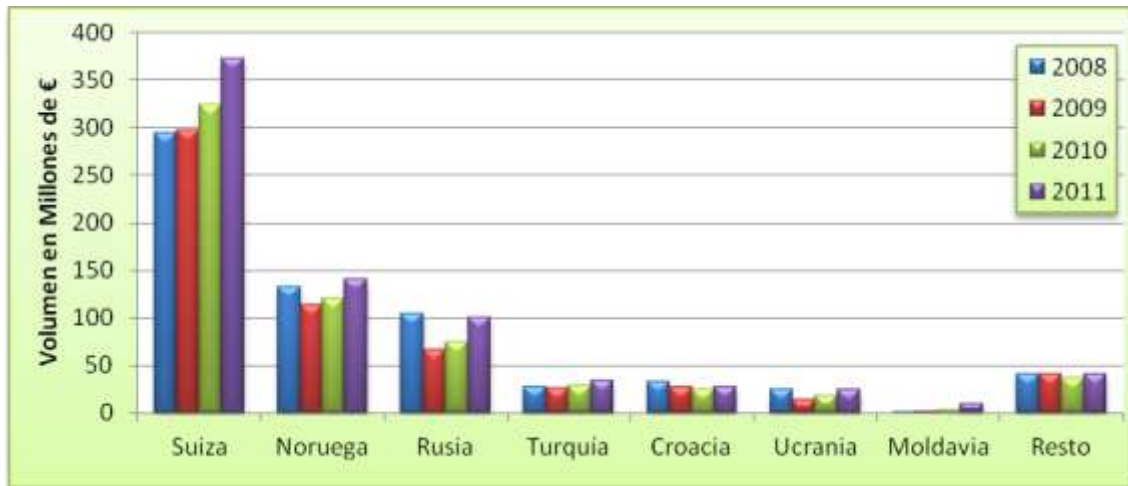


Gráfico 10. Volumen de negocio y la evolución de los mercados de los países Europeos fuera de la Unión. Fuente: www.icex.es

En la gráfica se observa cómo Suiza es el destino mayoritario de las exportaciones de los Países de la Unión, consiguiendo un volumen de negocio equiparable al de Portugal (gráfica Anterior).

Además este grupo de países mantienen, casi todos, una tendencia creciente durante los últimos años.

1.3. ASIA

Asia es, después de Europa, la región donde más exportaciones europeas de textil hogar (cód. 3010102) se recibe. A continuación se muestra como se distribuyen esas exportaciones en los diferentes mercados.

Países UE:	Todos
Países:	Lejano Oriente, Península Arábiga, Próximo Oriente, Sudeste Asiático, Asia del Sur y Asia Central

La gráfica que se muestra a la derecha delata que los mercados que comprenden la Península Arábiga y el Lejano Oriente, son los destinos principales de las exportaciones europeas. Datos del año 2011.

La evolución de estas regiones durante los últimos años muestra una tendencia creciente en los principales mercados asiáticos.



Gráfico 11. Destinos principales de las exportaciones europeas. Fuente: www.icex.es

A continuación se analizarán los mercados asiáticos, agrupándolos en dos grupos: **Lejano Oriente y Península Arábiga** (como los dos principales) y **Resto Asia** (para observar posibles mercados crecientes interesantes):

1.3.1. LEJANO ORIENTE Y PENÍNSULA ARÁBIGA:

Países UE:	Todos
Países:	Todos los países de las regiones de Lejano Oriente y Península Arábiga

De estas dos regiones, Japón, Emiratos Árabes, Arabia Saudita, China y Corea del sur, representan más del 75% del total de exportaciones a la zona.

Además, y como se observa en la gráfica inferior, a pesar de que el volumen de negocio no llega al nivel de los países Europeos, se observa un crecimiento muy acusado en los últimos 3 años. De hecho prácticamente todos los países analizados tienen una tendencia creciente.

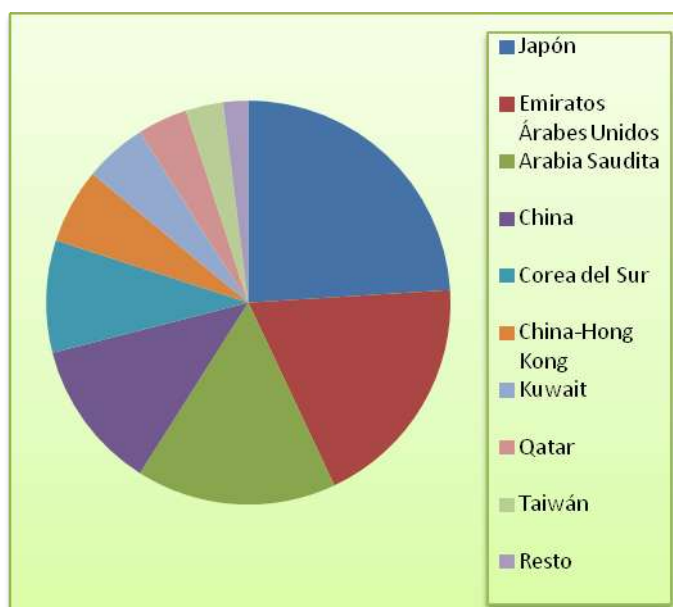


Gráfico 12. Volumen de exportaciones desde Europa hacia el Lejano Oriente. Fuente: www.icex.es

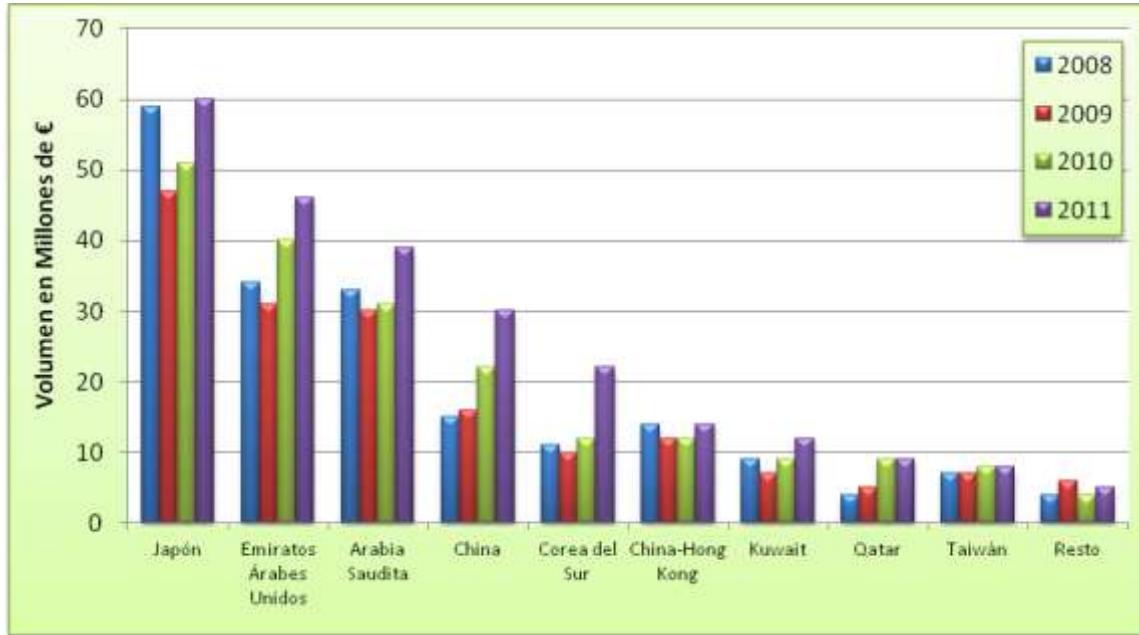


Gráfico 13. Volumen de negocio en el Lejano Oriente. Fuente: www.icex.es

1.3.2 RESTO DE ASIA

Dado el poco volumen que manejan el resto de regiones asiáticas, se va a proceder a analizarlas en conjunto para observar si existe algún país con una demanda creciente de producto y que pueda resultar interesante para el estudio:

Países UE: Todos

Países: Todos los países de las regiones de Próximo Oriente, Sudeste Asiático, Asia del Sur y Asia Central.

De estas regiones asiáticas, Israel es el principal mercado, a pesar de que el volumen de negocio es bastante reducido. Un dato a favor de Israel es la evolución en los últimos años, siendo claramente ascendente.

Algunos otros países de estas regiones también muestran algún tipo de comportamiento creciente, pero su volumen es tan pequeño que ese crecimiento puede deberse a alguna anomalía más que a una tendencia.

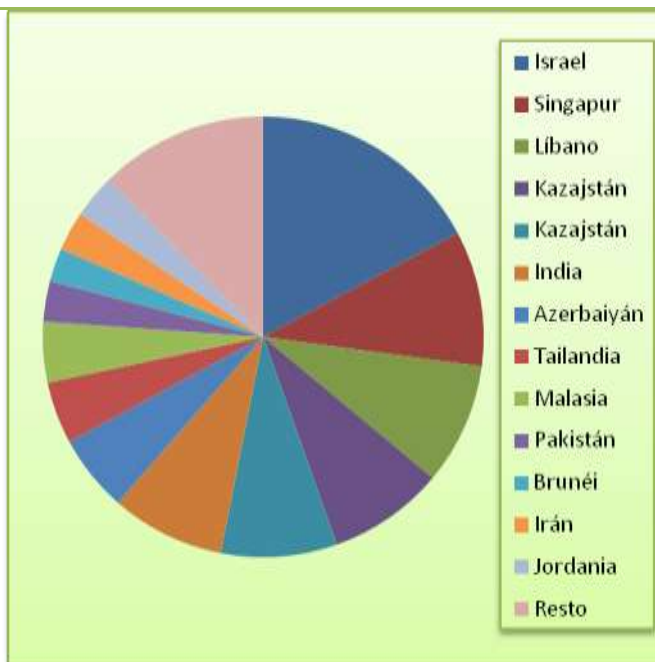


Gráfico 14. Análisis de la demanda en Asia. Fuente: www.icex.es

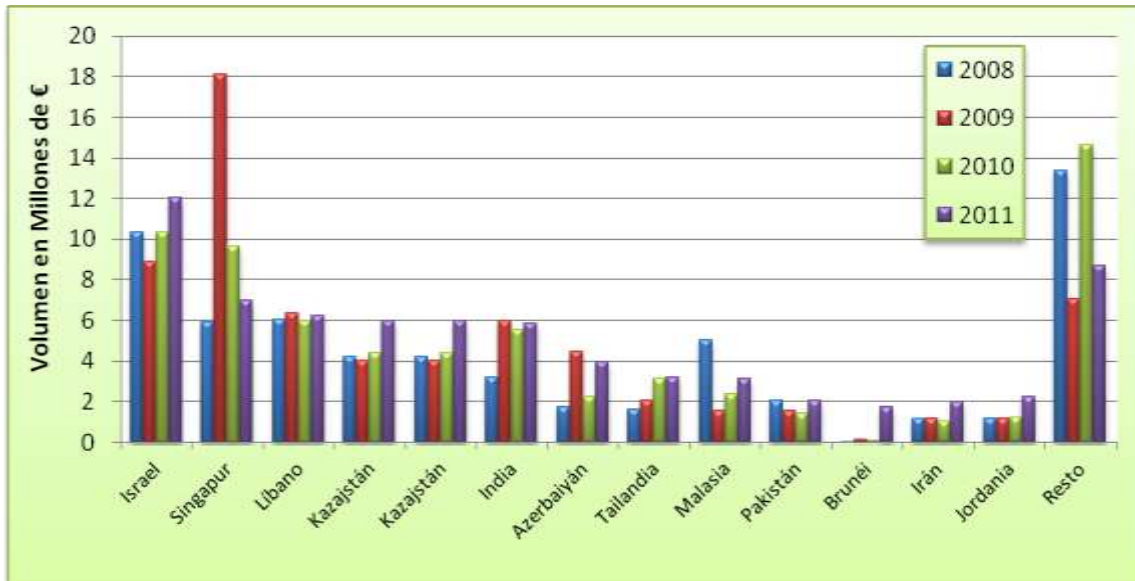


Gráfico 15. Evolución de la demanda en Asia. Fuente: www.icex.es

1.4. AMÉRICA

América, tal como se muestra en el análisis global (1.1), tiene un volumen de negocio parecido al de Asia, y por ello es fácil pensar que se encontrarán mercados interesantes. A continuación se muestra la distribución del mercado Americano por regiones:

Países UE: Todos

Países: América del Norte, Islas del Caribe, América Central, América del Sur

En el Gráfico de la Izquierda se observa claramente que el mercado norteamericano absorbe casi por completo las exportaciones Europeas al continente Americano.

Además, en el gráfico inferior se puede observar que el volumen de negocio de la región norteamericana es bastante importante, siendo equiparable a la de importantes mercados europeos.

Por contra, encontramos que no hay una tendencia clara sobre la evolución del mercado por parte de ninguna región americana.

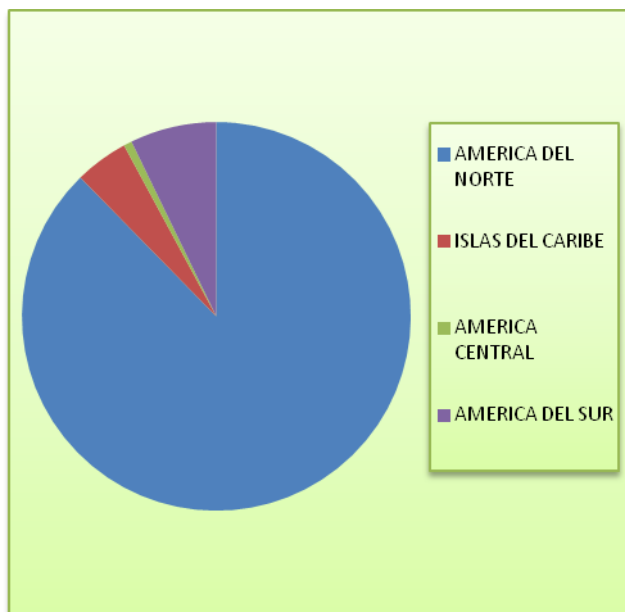


Gráfico 16. Absorción de exportaciones europeas por parte de América.

Fuente: www.icex.es

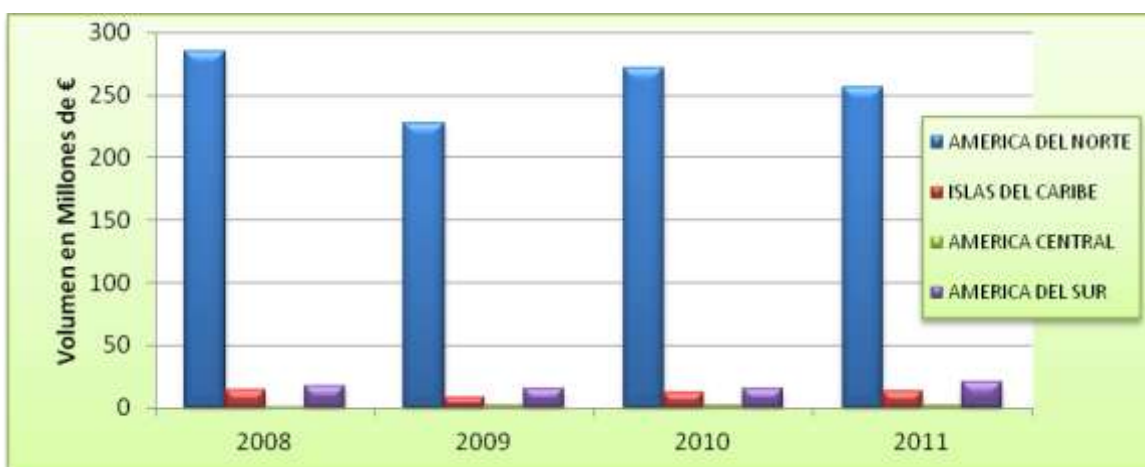


Gráfico 17. Absorción de exportaciones por parte de América. Fuente: www.icex.es

1.4.1. AMÉRICA DEL NORTE

Países UE: Todos

Países: Todos los países de la región de América del Norte

El principal mercado de América del Norte es Estados Unidos, absorbiendo más del 80% del total de las exportaciones de la Unión Europea y con un volumen de negocio superior a los 200 millones de Euros, aunque sin una tendencia creciente en los últimos años. . Canadá y México manejan un volumen similar aunque muy reducido y con una tendencia estable en los últimos años.

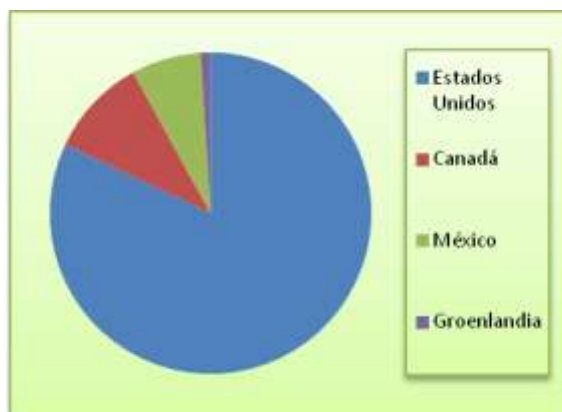


Gráfico 18. Absorción de exportaciones europeas por parte de América del Norte. Fuente: www.icex.es

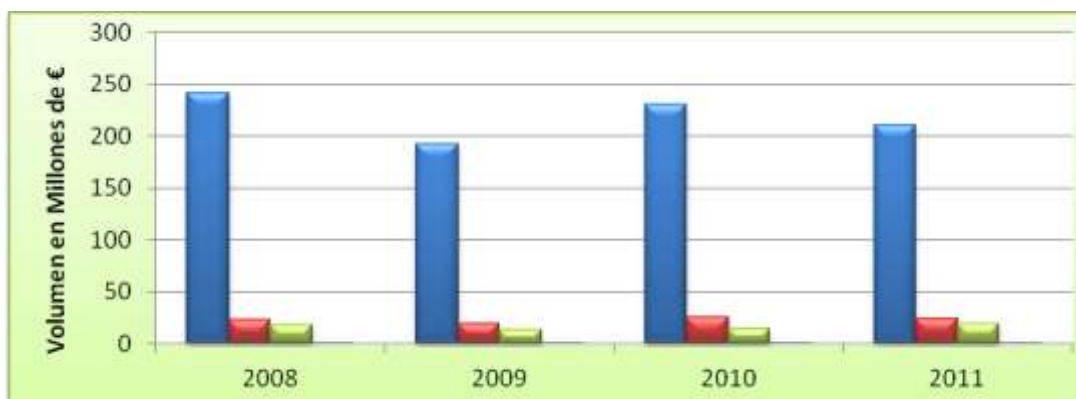


Gráfico 19. Diagrama de barras del volumen en Millones. Fuente: www.icex.es

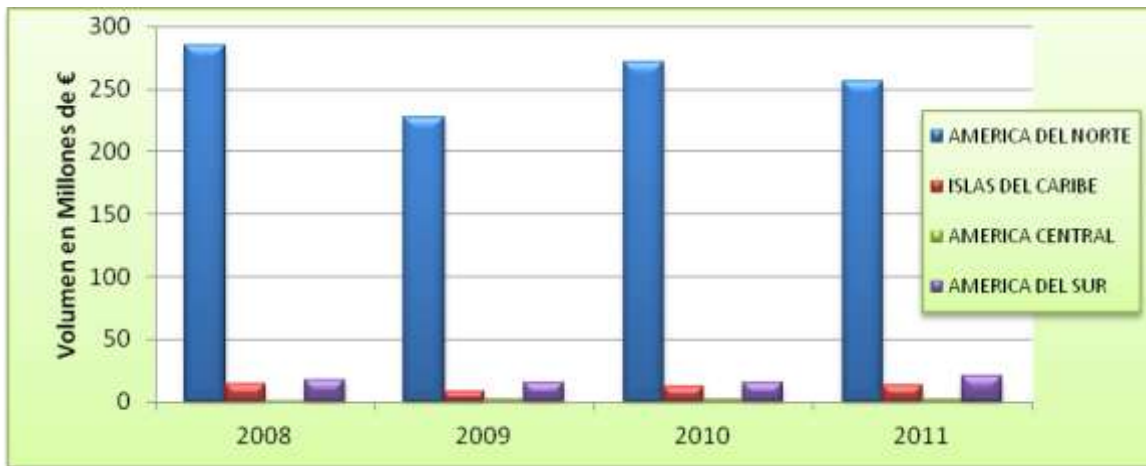


Gráfico 20. Absorción de exportaciones por parte de América. Fuente: www.icex.es

1.4.2. RESTO DE AMÉRICA

Las regiones americanas de América del Sur, América Central e Islas del Caribe representan aproximadamente un 15% del negocio en América. A continuación se muestra cómo se distribuyen los mercados:

Países UE:	Todos
Países:	Todos los países de la región de Islas del Caribe, A. Central y A. del Sur

La gráfica de la derecha muestra a Brasil, Rep. Dominicana, Chile y Cuba como los mayores consumidores de estas regiones, aunque hay que puntualizar el bajísimo volumen que representa.

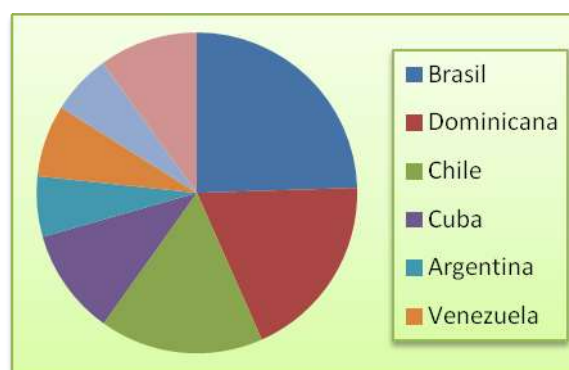
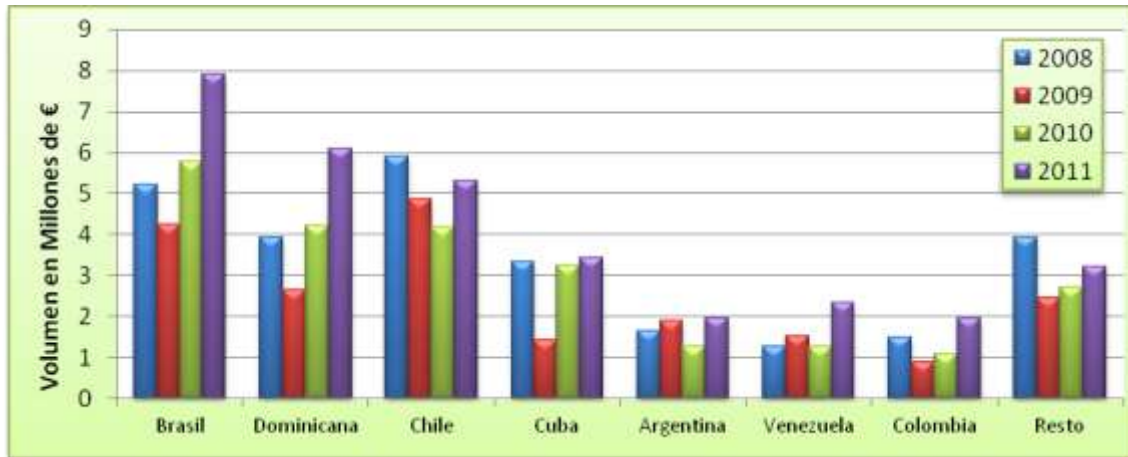


Gráfico 21. Brasil, Rep. Dominicana como mayores consumidores. Fuente: www.icex.es

En la gráfica inferior se puede observar como el volumen de los mercados está por debajo de los 8 millones de euros, pero encontramos países con una tendencia creciente muy significativa, como Brasil o Rep. Dominicana, que han duplicado su volumen en 3 años



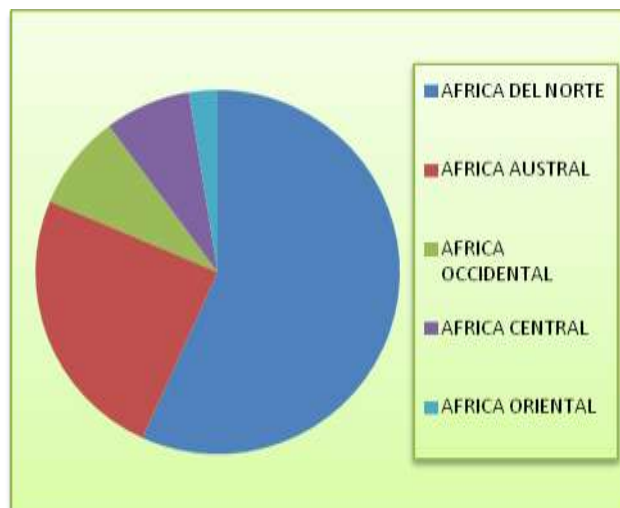
Gráfica 22. Evolución de 2008 a 2011 en América central e islas del Caribe. Fuente: www.icex.es

1.5. ÁFRICA

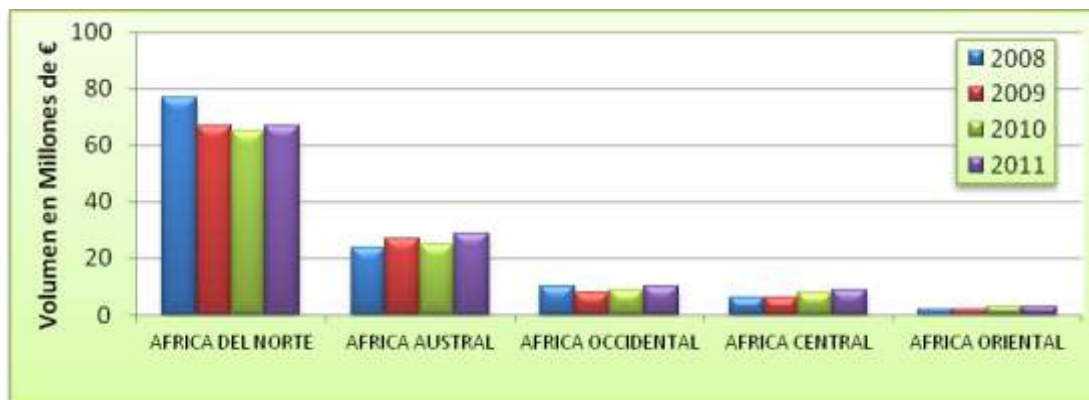
Países UE:	Todos
Países:	África del Norte, África Austral, África Occidental, África Central, África Oriental

Las exportaciones de la Unión Europea se reparten en el continente Africano del modo en el que se muestra en el gráfico de la derecha. Se puede observar que entre las regiones de África del Norte y África Austral se absorbe sobre el 80% de todo el negocio.

En la gráfica inferior, se observa la evolución de cada región, siendo esta bastante estable o con un crecimiento muy moderado.



Gráfica 23. Exportaciones en el país africano. Fuente: www.icex.es



Gráfica 24. Exportaciones en el país africano. Volumen y evolución desde 2008 hasta 2011. Fuente: www.icex.es

1.5.1. ÁFRICA DEL NORTE

Países UE: Todos

Países: Países de la región de África del Norte.

La región África del Norte está formada por 5 países, de los cuales Túnez, con casi la mitad de las exportaciones, lidera como el mercado que más compra textil hogar europeo. También se puede ver a Marruecos y Argelia como importantes mercados de esta región.

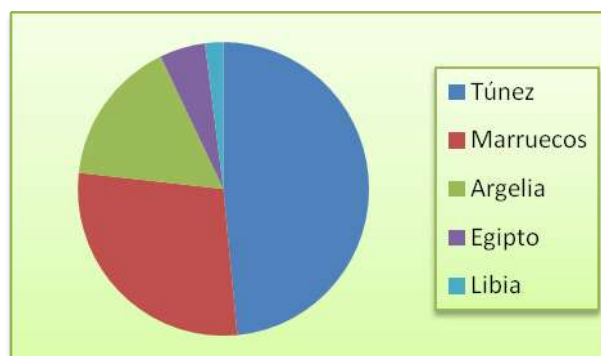


Gráfico 25. Túnez como líder de exportaciones. Fuente: www.icex.es

En la gráfica que se muestra a continuación se puede observar la evolución de los diferentes mercados, viendo como únicamente Argelia tiene una tendencia creciente bastante marcada. En el resto no hay una tendencia clara o bien es decreciente.

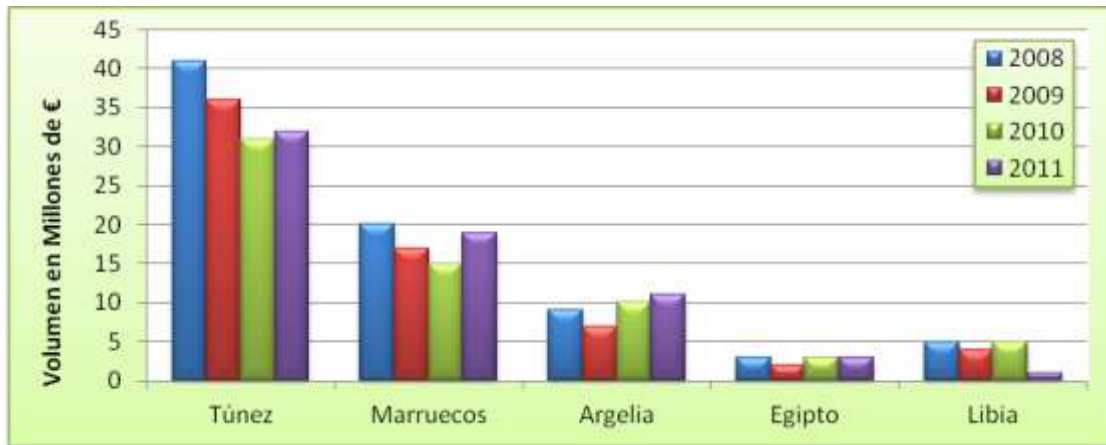


Gráfico 26. Túniz a la cabeza de exportaciones durante el periodo de 2008 a 2011. Fuente: www.icex.es

1.5.2. Resto de África

Países UE:	Todos
Países:	Países de las regiones de África Austral, África Occidental, África Central, África Oriental

El resto de regiones Africanas se caracterizan por ser mercados con un bajo volumen de negocio, siendo a excepción de países como Angola y Sudáfrica, volúmenes raramente superiores a los 2 Millones de €. A continua continuación se muestra como se reparte el mercado y cuál ha sido su evolución en los últimos 4 años.

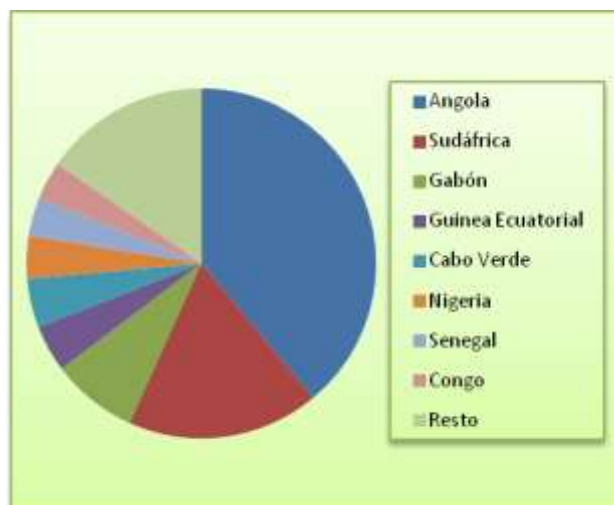
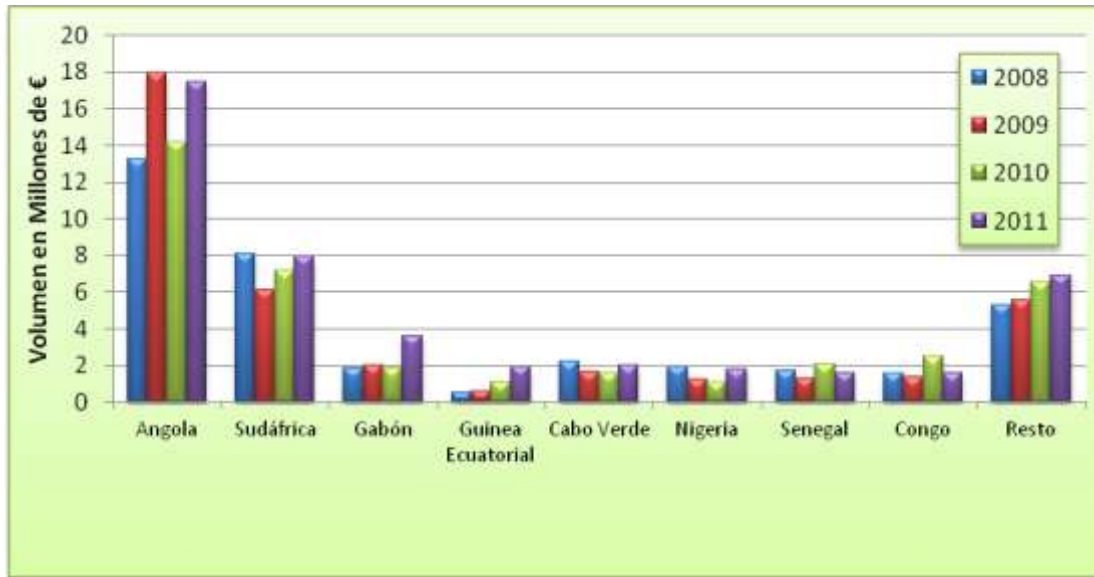


Gráfico 27. Reparto del mercado de las exportaciones de África central y oriental. Fuente: www.icex.es



Gráfica 28. Evolución de 2008 a 2011 en África. Fuente: www.icex.es

ANÁLISIS DE MERCADO Y EVOLUCIÓN

Una vez vistos los diferentes mercados y cuál es su situación y evolución en los últimos años, ahora lo realmente interesante es coger esos datos y tratarlos de forma que se pueda obtener información que ayude en la tarea de tomar la decisión de qué mercados son los más interesantes para exportar.

Para ello, y con ayuda de una hoja de cálculo (recordar que los datos del ICEX se pueden exportar a una hoja de cálculo y tratar los datos de forma personalizada), se han realizado gráficas que miden el estado los mercados, comparados mutuamente por regiones y tomando como valores de referencia el volumen de negocio y el crecimiento.

Los gráficos generados que se muestran a continuación son los siguientes:

- **Volumen 2011 vs Volumen medio 2009-2011:** Compara el volumen actual con la media de los últimos años, dando una referencia del tamaño real de cada mercado. Cuanto mayor sea el mercado, más favorable resultara para vender un producto.
- **Crecimiento relativo medio 2009-2011:** El crecimiento relativo hace referencia a la variación del volumen de negocio que ha tenido un determinado mercado. Dado que la variación de un año a otro puede generar distorsiones, se ha calculado el valor medio de crecimiento de los últimos 3 años. Si se observan los gráficos vistos hasta ahora, es fácilmente identificable que los 3 últimos años son los que están marcando la tendencia de evolución.
- **Crecimiento absoluto medio 2009-2010:** Este gráfico nos da una referencia comparativa de lo que representa el crecimiento relativo de cada mercado en €. Este gráfico está pensado para ver el crecimiento desde otro punto de vista.

2.1. EUROPA

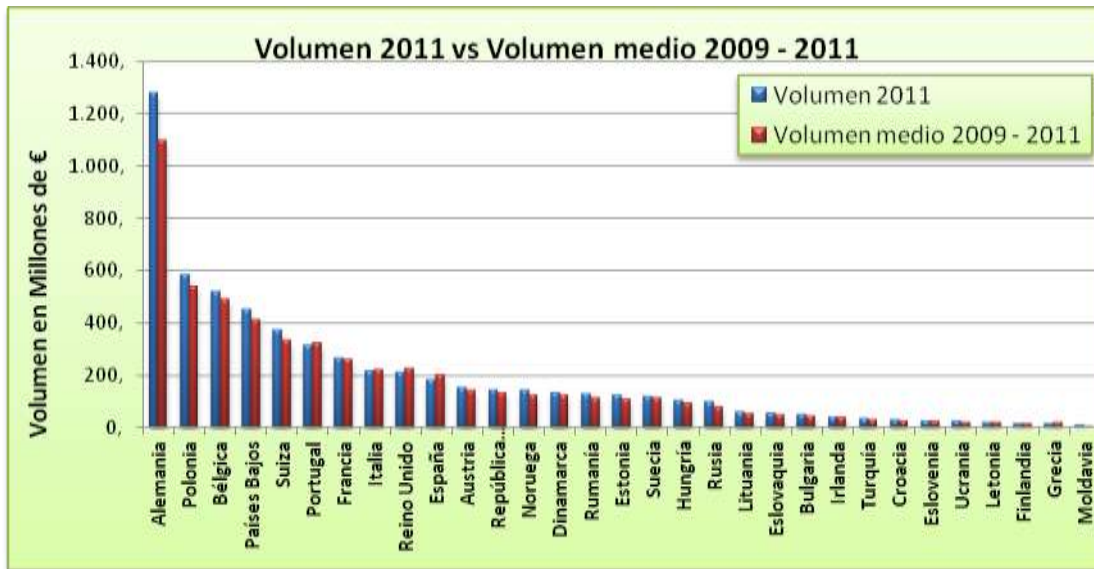


Gráfico 29. Volumen 2011 vs Volumen medio 2009-2011. Fuente: www.icex.es

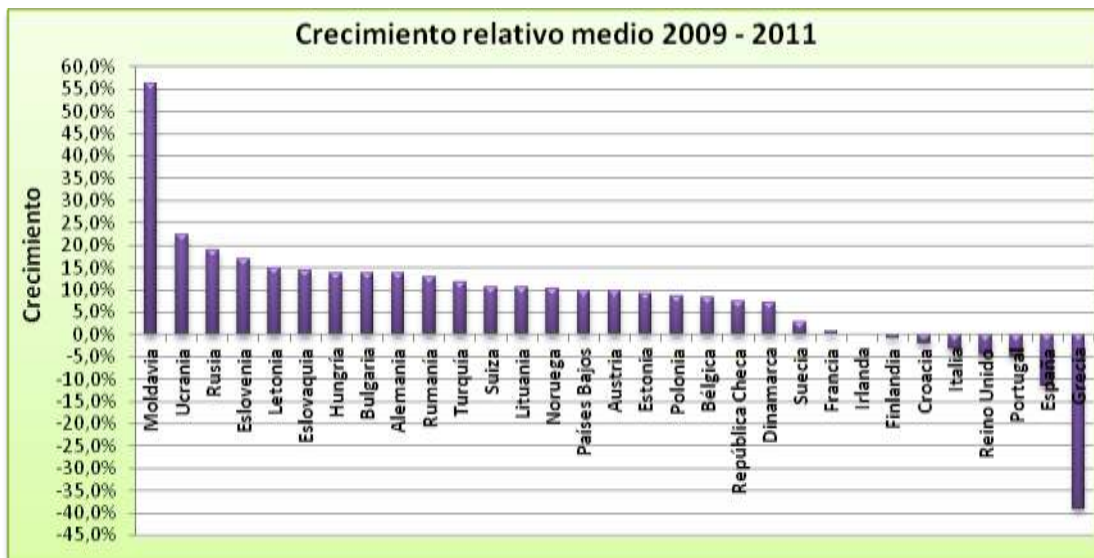


Gráfico 30. Crecimiento relativo medio 2009-2011. Fuente: www.icex.es

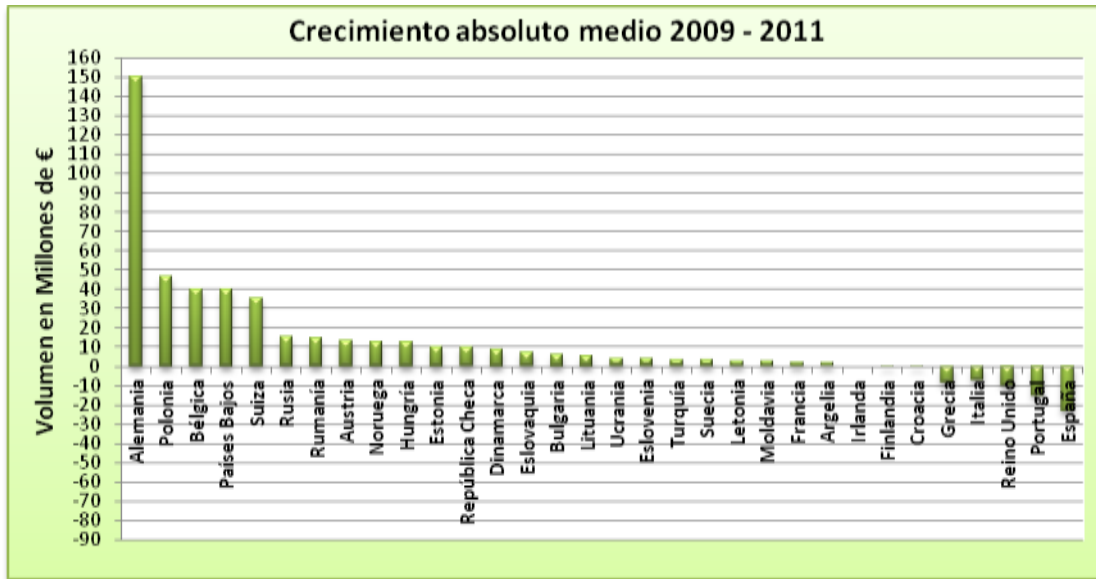


Gráfico 31. Crecimiento absoluto medio 2009-2010. Fuente: www.icex.es

2.2. ASIA

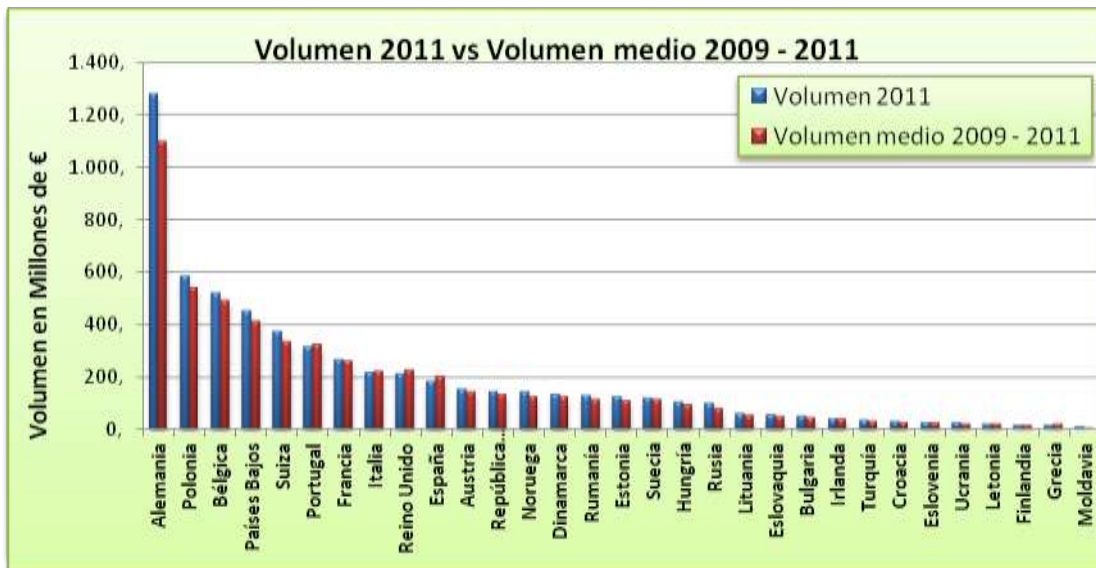


Gráfico 32. Volumen 2011 vs Volumen medio 2009-2011. Fuente: www.icex.es

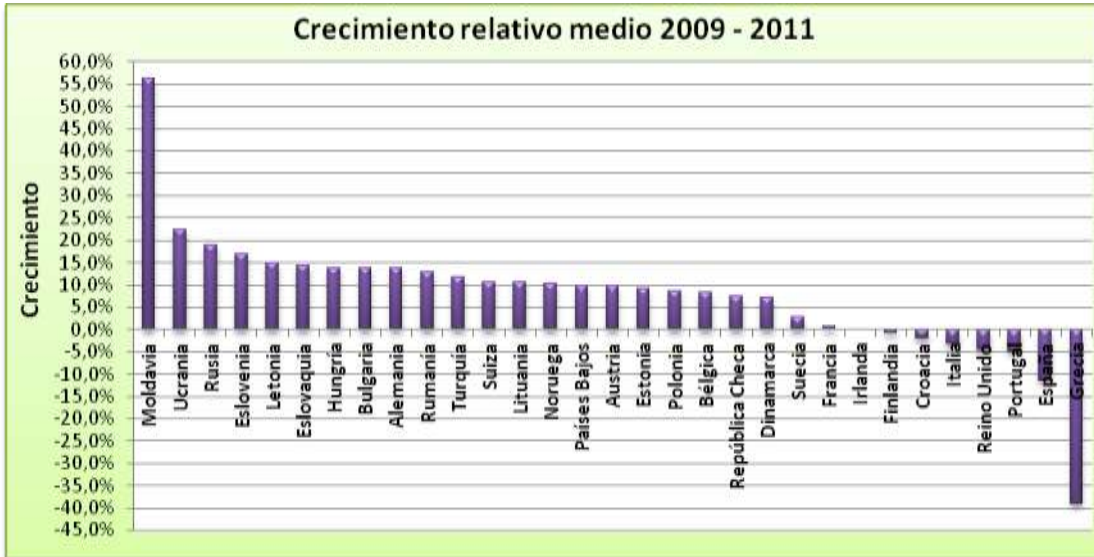


Gráfico 33. Crecimiento relativo medio 2009-2011. Fuente: www.icex.es

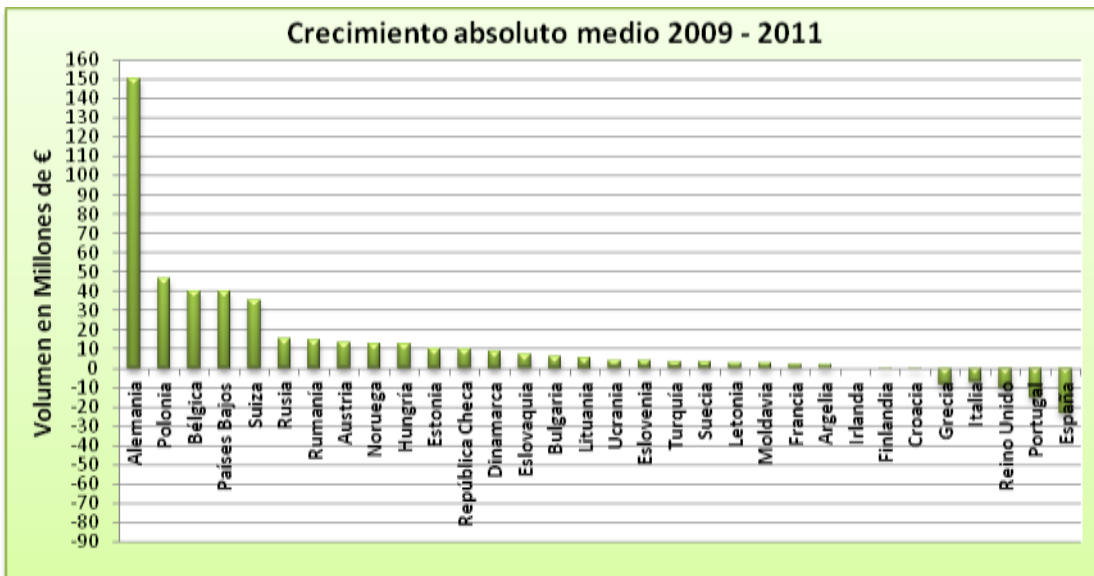


Gráfico 34. Crecimiento absoluto medio 2009-2010. Fuente: www.icex.es



Gráfico 35. Crecimiento absoluto medio 2009-2010. Fuente: www.icex.es



Gráfico 36. Crecimiento absoluto medio 2009-2010. Fuente: www.icex.es

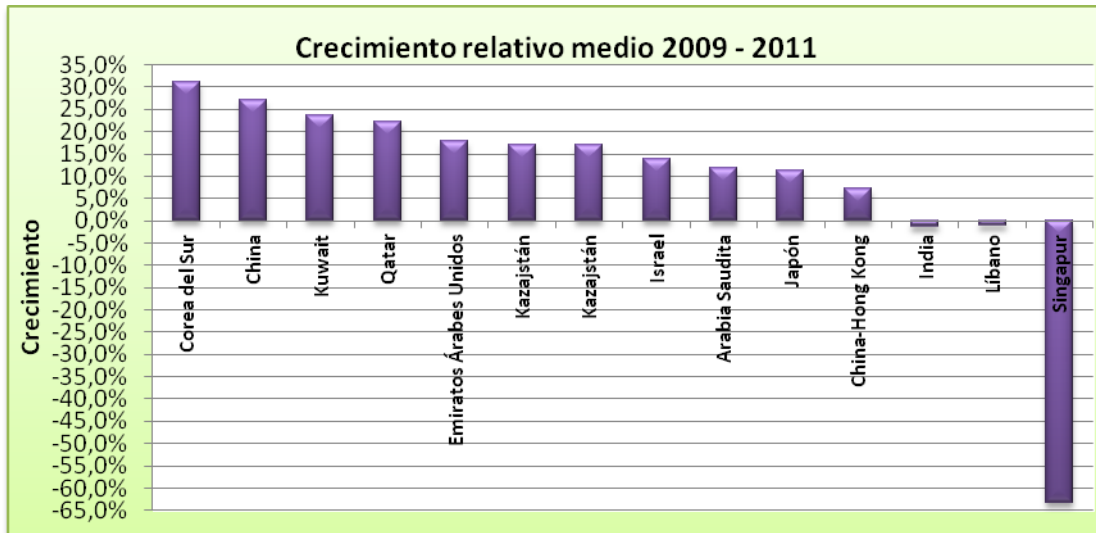


Gráfico 37. Crecimiento relativo medio 2009- 2011. Fuente: www.icex.es



Gráfico 38. Crecimiento absoluto medio 2009-2011. Fuente: www.icex.es

2.3. AMÉRICA

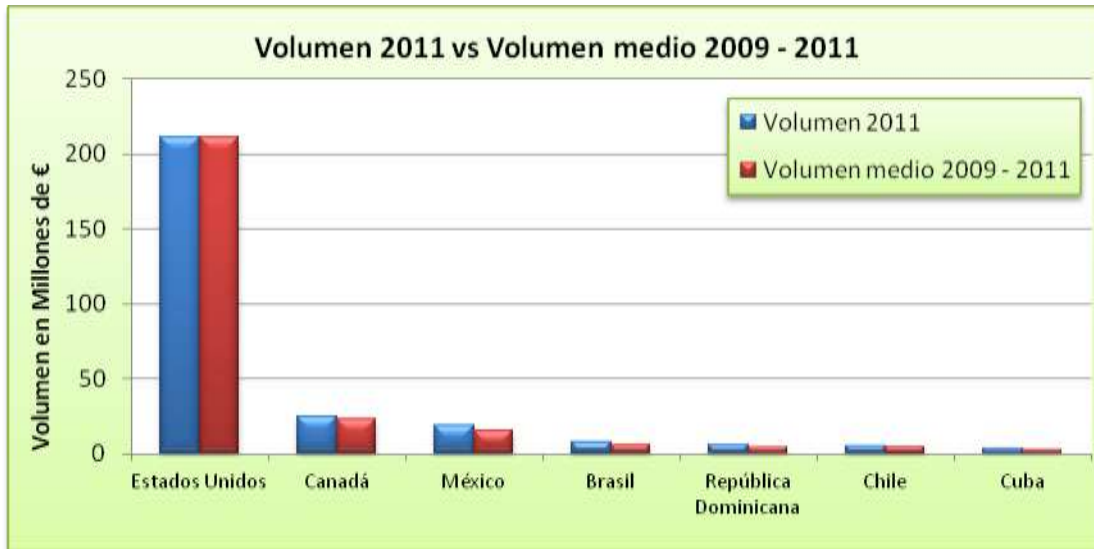


Gráfico 39. Volumen 2011 vs volumen medio 2009-2011. Fuente: www.icex.es

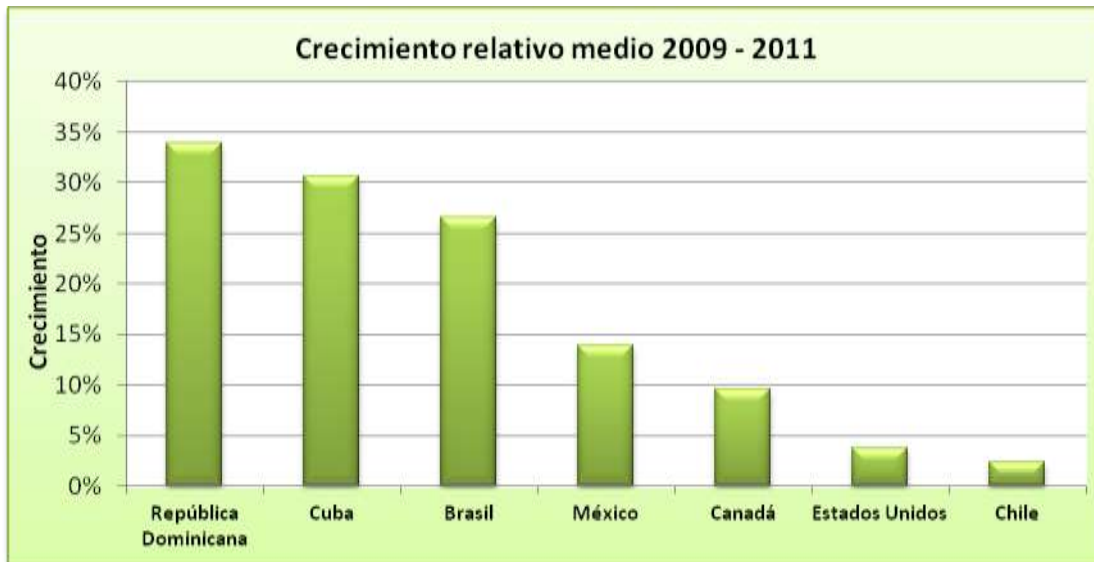


Gráfico 40. Crecimiento relativo medio periodo 2009- 2011. Fuente: www.icex.es

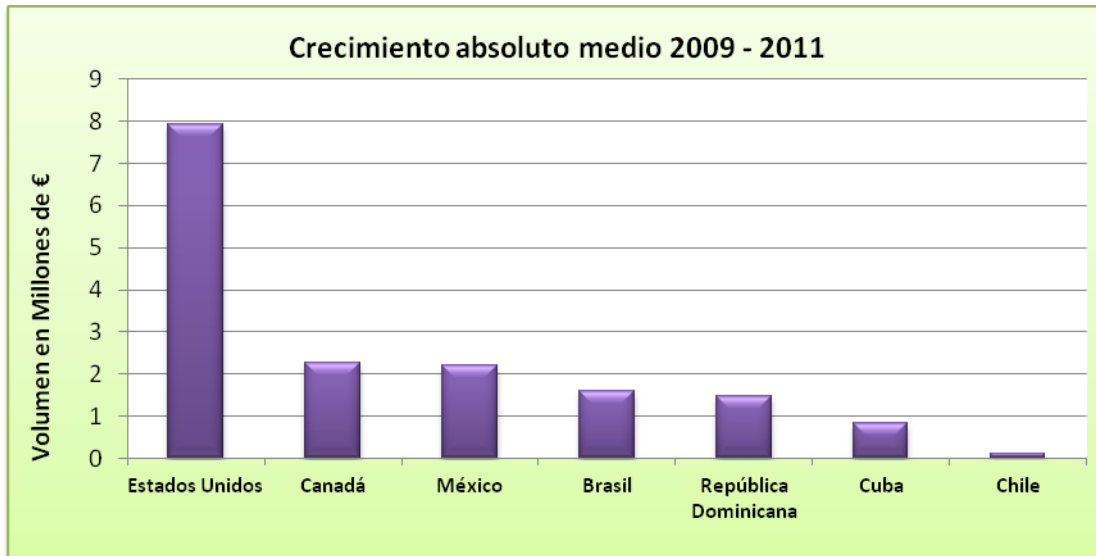


Gráfico 41. Crecimiento absoluto medio 2009- 2011. Fuente: www.icex.es

2.4. ÁFRICA

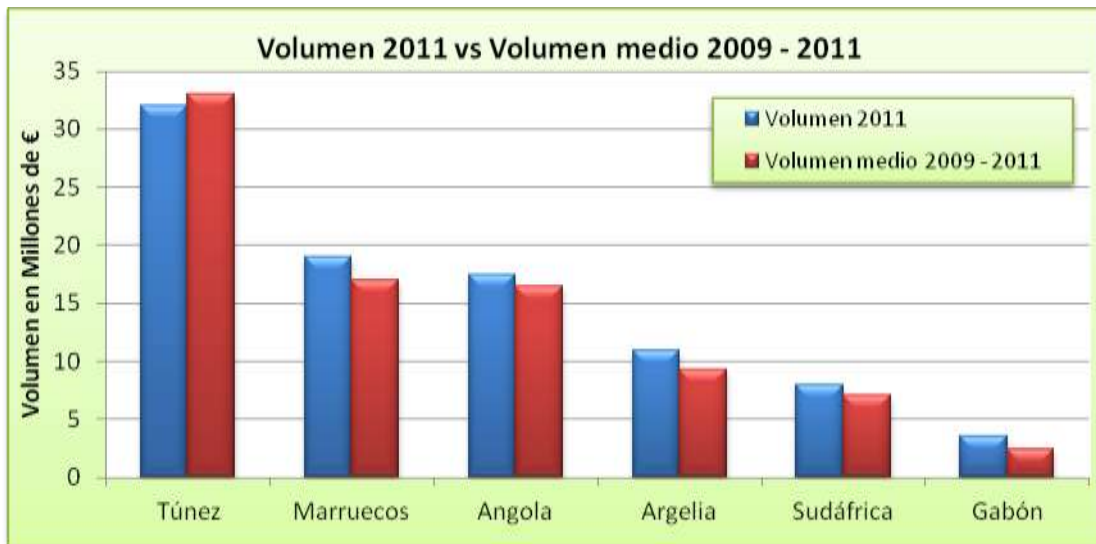


Gráfico 42. Volumen 2011 en África vs volumen 2009-2011. Fuente: www.icex.es



Gráfico 43. Crecimiento relativo medio 2009-2011 en África. Fuente: www.icex.es

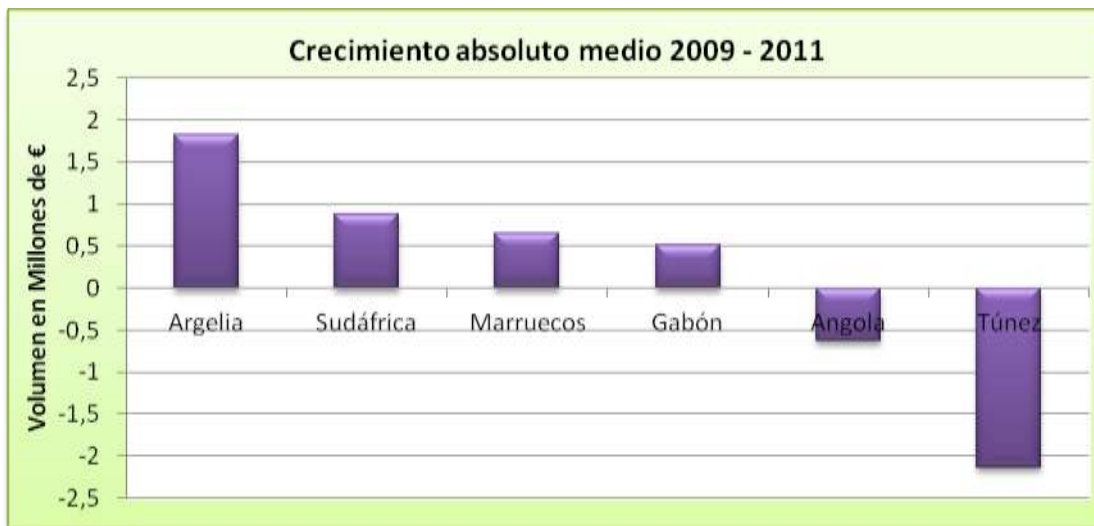


Gráfico 44. Crecimiento absoluto medio 2009- 2011. Fuente: www.icex.es

2.5. TOMA DE DECISIONES

Los datos mostrados ayudan en la decisión de elegir qué mercados o países son los más propicios para expandirse o en la decisión de escoger las zonas donde centrar esfuerzos para conseguir mejores resultados.

Obviamente los mejores mercados óptimos donde exportar serán aquellos con un alto crecimiento relativo y, además, un alto crecimiento absoluto, es decir, que crezca rápidamente y que ese crecimiento represente el mayor volumen de negocio posible. Obviamente estas dos premisas son difíciles de conseguir, pues normalmente los mercados con un alto crecimiento relativo son aquellos cuyo volumen es relativamente pequeño, pudiéndose considerar como mercados emergentes. Por el contrario los países con un gran volumen de negocio son normalmente los que tienen un crecimiento relativo más reducido, pero en cifras absolutas, este crecimiento representa un gran volumen de negocio.

POSICIÓN EN EL MERCADO Y ANALISIS DE LA COMPETENCIA

En este último punto lo que se pretende es, una vez visualizado el mercado idóneo a partir de los datos vistos, analizar ese mercado desde el punto de vista de los proveedores, es decir, analizar qué países son los que suministran o venden en ese mercado y observar cual es la posición de la empresa (si la empresa es española, habría que ver la posición de España) dentro de ese mercado.

A continuación se va a realizar un ejemplo de dicho análisis tomando como ejemplo el mercado Alemán. Como se puede comprobar en los datos anteriormente obtenidos, Alemania es el destino mayoritario de las exportaciones de la Unión Europea, siendo mayor mercado europeo de productos de Textil Hogar (cód. 3010102) por volumen y con un crecimiento medio entre el 10-15%, por lo que es lógico estar interesado en este mercado.

Volumen de Textil hogar (cód. 3010102) exportado a Alemania por países proveedores:

El siguiente gráfico se muestra ordenado, por volumen de negocio, los principales países que exportan Textil Hogar (cód. 3010102) en Alemania. Esta información permite, en primer lugar, ver la posición en la que se encuentra la empresa en caso de querer entrar en el mercado alemán (si la empresa es española, miraríamos la posición de España) y, en segundo lugar, observar la competencia y valorar si se es suficientemente competitivo para competir con países que tienen una presencia mayor en el mercado Alemán.

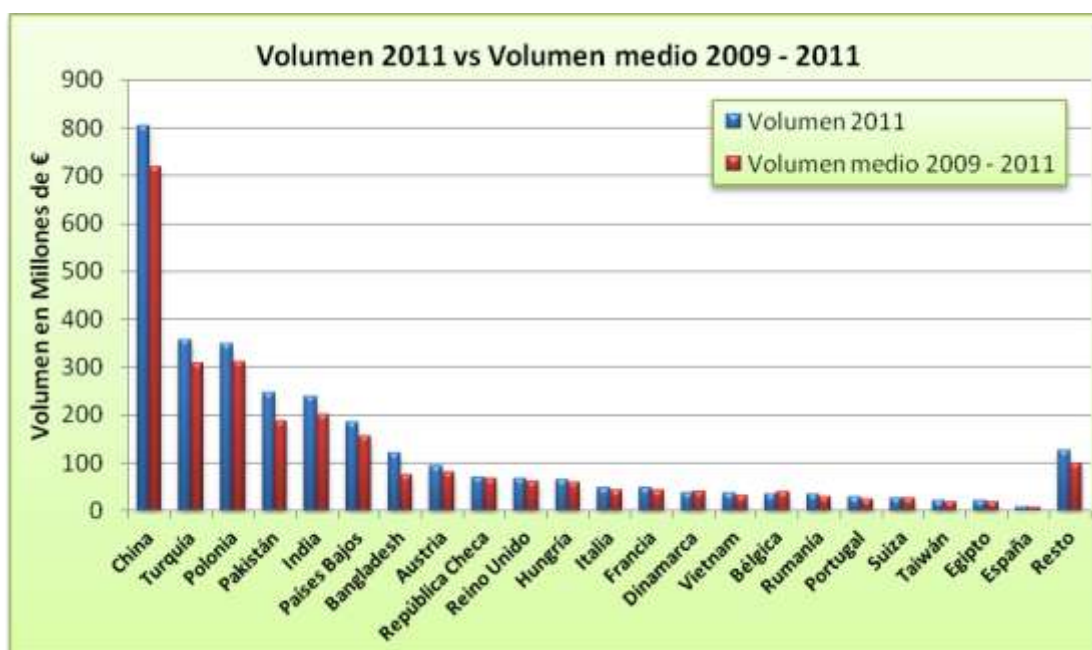


Gráfico 45. Volumen textil hogar exportado Alemania. Fuente: www.icex.es

EVOLUCIÓN DE LOS PAÍSES PROVEEDORES EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

A continuación se muestran dos gráficos que muestran el crecimiento de cada país como proveedor de Textil Hogar (cód. 3010102) en el mercado alemán, dando una referencia de cuál es la tendencia del mercado y qué mercados están ganando presencia.

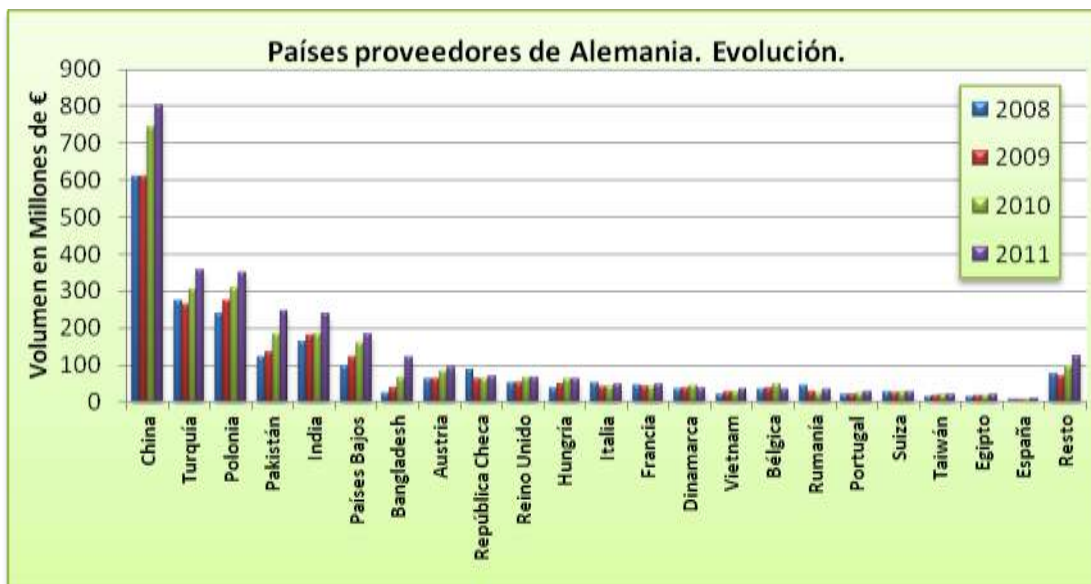


Gráfico 46. Evolución países proveedores de Alemania. Fuente: www.icex.es



Gráfico 47. Crecimiento relativo de los países proveedores de Alemania. Fuente: www.icex.es

Cogiendo el ejemplo de una empresa española, viendo los dos gráficos anteriores de evolución de las exportaciones españolas hacia Alemania, se observa que, a pesar de que el volumen de negocio no es grande, existe una tendencia creciente en los últimos años, dando a entender que las exportaciones del país están creciendo significativamente en el

mercado alemán y por tanto, los productos españoles parecen ser bastante competitivos para lograr buenos resultados en este mercado.

CONCLUSIONES

La utilización de los datos del ICEX proporciona información sobre los mercados y sobre cómo evolucionan. Además permite conocer como se distribuye el mercado por países proveedores, lo cual permite conocer el estado de la competencia y la viabilidad de la introducción en un determinado mercado.

Es ideal para el estudio de mercados dentro de la Unión Europea, pues permite obtener una completa información de la influencia de mercados tanto internos como externos a la propia Unión Europea, mientras que para países fuera de la Unión, la información es únicamente relativa a los negocios que se realizan con los países de la Unión, desconociéndose la relación con el resto de países.

REFERENCIAS

- [1] Toda la información trabajada en el artículo ha sido extraída de la base de datos del ICEX vía www.icex.es a través de su interfaz EUROESTACOM.
- [2] Los gráficos han sido obtenidos a través del tratamiento de los datos del ICEX.
- [3] Las imágenes que aparecen han sido obtenidas del sitio web www.icex.es