

PYME / **Negocios**



Consultorio Comercio Exterior

Para los empresarios que estén interesados en participar en las ferias internacionales o misiones internacionales, es importante que entiendan las diferencias que existen entre estos dos eventos. Este tipo de encuentros brinda a los comerciantes herramientas muy útiles en la promoción de productos y servicios en el exterior.

¿Qué son las ferias internacionales?

Las ferias internacionales son una herramienta útil para promover productos o servicios, entablar conversaciones con posibles clientes de todo el mundo y también mostrar la imagen de un país, sus ventajas económico-comerciales y su cultura. Estas permiten concentrar en un mismo lugar y durante un determinado tiempo: importadores, agentes, traders, distribuidores, representantes, entre otros, permitiéndole al empresario ampliar sus contactos con potenciales compradores. Se puede decir que, estos eventos son grandes actividades comerciales, donde se exhiben artículos, los cuales se organizan con la idea de facilitar las transacciones comerciales entre países. Estas constituyen una oportunidad para desarrollar e incrementar las exportaciones. De igual forma, se realizan actividades al tiempo como seminarios, rondas de negocios, talleres técnicos, entre otros.

¿Por qué es importante esta clase de encuentros?

Las ferias internacionales son un instrumento básico del marketing, ya que constituyen una gran vitrina publicitaria y un enlace de comunicación importante entre compradores y vendedores. Estas actividades logran establecer un acelerador del proceso de venta que permite mejorar la relación costo de venta/cliente, en un contexto privilegiado para una operación personalizada.

¿Cuál es el objetivo?

- Vender o adquirir productos o servicios.
- Búsqueda y selección de agentes comerciales y/o distribuidores que mercadeen el portafolio en el mercado objetivo.
- Contactar nuevos proveedores
- Fortalecer la imagen de la compañía.
- Construcción o ampliación de la lista de clientes potenciales.
- Asegurar el proceso de transacción.
- Ratificar las relaciones con los futuros y actuales usuarios.
- Investigar el mercado, así como el proceso de decisión de compra de los asistentes.

¿Qué pautas seguir para elegir lo más conveniente?

Se debe obtener información acerca de la exhibición, el país y mi sector, tales como:

- Entidades que brindan apoyo para participar.
- ¿Cuándo, cómo y dónde las solicito?
- ¿Existen ayudas por parte del Gobierno?
- Costos que acarrea la presencia en un evento de esta magnitud
- ¿Qué puntos debo tener en cuenta al elaborar el itinerario a seguir?

¿Dónde conseguir información de estos eventos?

- Cámaras de Comercio: comprobar, dentro del calendario que manejan estas entidades, las ferias multisectoriales en las que existe presencia activa de éstas.
- Portales de ferias: confirmar dentro de los diferentes sitios Web la información acerca de otras actividades similares que se realizarán en diferentes países. Pueden buscarse por sectores o por país.
- Asociaciones sectoriales: la información puede ser solicitada por medio del consorcio exportador o sectorial.
- Organismos de promoción regionales: las páginas web de estos organismos aportan información sobre sus actividades de promoción en el exterior (misiones comerciales, ferias, entre otros).
- Internet: dentro de la red, hay algunos portales de interés para localizar estos certámenes.

¿Cómo se identifica una misión comercial?

Son visitas colectivas realizadas por un país, las cuales son acordadas con anterioridad, con el fin de incrementar el comercio con la nación que se está invitada. Estas pueden ser de varios tipos:

- Misión comercial oficial.
- De compras interna.
- Comercial privada.
- Directa: para realizar operaciones.
- Tecnológica.
- Exploratoria o de estudios.
- Horizontal, integrada por representantes de diversas industrias.
- Indirecta: buscar información.
- Ventas externas: promover las transacciones de exportación.
- vertical. Formada por representantes de una sólo sector.

¿Por qué estar presente en una exhibición?

El principal objetivo de las misiones comerciales es el acercamiento entre empresarios de dos o más países, por medio de contactos directos. Estos ejercicios están orientados al forjamiento de las relaciones empresariales, generando un intercambio económico, más y mejores oportunidades de negocio, identificación de clientes y proveedores, competencia, productos sustitutos, etc.