



Nuevos Destinos

Para el comercio exterior

Claves para participar en ferias internacionales



**Nuevos destinos
para el comercio exterior**

Nuevos destinos para el comercio exterior

Claves para participar en ferias internacionales



I.S.B.N: 978-987-23756-0-7
Primera edición agosto 2007
Diseño: Espacio de Ideas S.A.
Edición y producción: Espacio de Ideas S.A.
© 2007 TNT Argentina S.A.
Presidente y Gerente General: Alan Gegenschatz.
Idea general: Sergio Digangi, Gerente de Marketing.

Queda hecho el depósito que previene la Ley 11.723. Queda rigurosamente prohibida la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, incluida la reprografía y el tratamiento informático, así como la reproducción de ejemplares mediante alquiler o préstamo público.

Impreso en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Argentina.

TNT Argentina S.A.
Oswaldo Cruz 3201. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
0810-9999-TNT
www.tnt.com
Director Comercial: Rubén González.
Director de Finanzas y Administración: Miguel Acevedo.
Director de Operaciones: Alejandro Castro.
Directora de Recursos Humanos: Liliana Passarelli.

Nuevos destinos para el comercio exterior : claves para participar en ferias internacionales / coordinado por Sergio Digangi. - 1a ed. - Buenos Aires : Espacio de ideas, 2007. 112 p. : il. ; 30x21 cm.

ISBN 978-987-23756-0-7

I. Comercio Exterior. I. Digangi, Sergio, coord.
CDD 382

Fecha de catalogación: 24/07/2007

Indice

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de las ciudades a través del comercio exterior **07**

I FERIAS INTERNACIONALES

1.1 UBICARSE EN LA VIDRIERA **15**

Por dónde empezar **18**

1.2 PREPARSE PARA EL SHOW **21**

Comienza el camino **23**

Paso a paso: 9 aspectos claves **25**

1.3 LA MAQUINARIA EN MARCHA **37**

Oportunidades durante la feria **40**

Análisis de mercado **41**

¿El día final o el inicio? **42**

1.4 EL VALOR DE DEJAR UNA BUENA IMAGEN **45**

De regreso a casa **46**

Retomar los contactos **52**

2 ACERCANDO HORIZONTES

2.1 CONOCER AL OTRO PARA AVANZAR **59**

Cultura y negociación **59**

Estilos de negociación **63**

3 ANEXO

3.1 ENVÍO DE MATERIAL A DESTINO **77**

3.2 BLOQUES Y COMERCIO INTERNACIONAL **83**

La Argentina y la negociación de conjunto **85**

Acuerdos comerciales **87**

El comercio exterior argentino **88**

La diversificación exportadora **90**

3.3 DONDE OBTENER MÁS INFORMACIÓN **93**



Introducción

El desarrollo de las ciudades a través del comercio exterior

EL COMIENZO DE LAS FERIAS

Cabalgatas hacia cruces de caminos. Mercaderes rumbo a lejanos parajes con puñados de sal para comerciar. Ciudades que se convierten en mercados con tiendas donde los artesanos venden sus creaciones en reuniones semanales, y los víveres se comercian en precarias estructuras y bajo la atenta mirada de las autoridades señoriales. Con el transcurso del tiempo comienzan a surgir ferias más estables y de mayor proyección regional como las célebres Medina del Campo en Castilla, las de Ginebra o las de Lyon.

El origen de las muestras hay que buscarlo en las grandes ferias comerciales que surgieron en Europa durante la Edad Media, donde se vendía todo tipo de productos. En estas ferias se comprobó que la exhibición de mercaderías aumentaba las ventas, por lo que se fueron organizando exposiciones de productos con el fin de promocionarlos. A partir de la segunda mitad del siglo XIX cobraron importancia tres tipos de exposiciones. El primero consistía en la muestra de productos industriales; las más importantes fueron la de productos de piel que tuvo lugar en Berlín (1877), la de técnicas de imprenta de Nueva York (1900), la de productos elaborados en el Impero Británico de Londres (1924) y la de artículos del hogar de París (1947). El segundo, muy común en Estados Unidos, era de carácter local y conmemoraba algún acontecimiento histórico. El tercer tipo, la exposición universal, tenía alcance internacional, era organizada por un Estado y se presentaban productos de diferentes rubros.



Las ferias surgieron en Europa durante la Edad Media y en las mismas se comprobó que la exhibición de productos aumentaba las ventas.

La primera exposición universal se realizó en Londres en 1851, dirigida por la Sociedad de Arte. El éxito de este emprendimiento motivó la realización de nuevos certámenes.

La primera exposición universal tuvo lugar en Londres en 1851, dirigida por la Sociedad de Arte cuyo presidente era el príncipe Alberto de Sajonia, consorte de la reina Victoria I. El éxito de este emprendimiento motivó la realización de nuevos certámenes universales en Dublín, Nueva York, Chicago y París, donde se llevó a cabo la célebre Exposición Universal de París en 1900 con una asistencia de casi 80.000 expositores y 40 millones de visitantes. La evolución continuó en el siglo xx: las exposiciones universales se han convertido en grandes ferias de presentación de adelantos tecnológicos e industriales, con un fuerte componente cultural.

LAS FERIAS EN EL MUNDO ACTUAL

La nueva dinámica internacional signada por la globalización, el comercio interbloques, la caída de fronteras, el aumento de la competitividad y la apertura de mercados, se presenta como un desafío para las empresas de todo el mundo. Y no sólo para las que deben competir en el respectivo mercado nacional con compañías de otras latitudes sino especialmente para las que ven en su inserción internacional el camino obligado de crecimiento.

El reciente contexto económico argentino alentó, en cierto sentido, el comienzo de un camino exportador para empresas que hasta entonces restringían su actividad al mercado local. Como consecuencia se registró un récord en nivel de exportaciones con un monto que superó los 46.000 millones de dólares. Además, se diversificaron los mercados destino, nuevas empresas lograron colocar sus productos en el exterior, se incorporaron rubros con mayor valor agregado y se incrementó la participación de las PyMEs y de las economías regionales: una combinación de alentadores indicios impulsados por el contexto económico postdevaluación. En efecto, existe una clara desconcentración de destinos de exporta-

ciones desde Brasil hacia otros países como China, India, Corea entre los destinos no tradicionales y la Unión Europea, México y Chile, entre los mercados tradicionales. Esta situación es favorable para la economía argentina ya que limita el grado de exposición comercial ante crisis internacionales que pudieran golpear el flujo de exportaciones del país.

Pese a este buen entorno, cabe preguntarse: **¿cuántas empresas han encarado estrategias de posicionamiento internacional que le auguren y aseguren un futuro exportador exitoso más allá de la coyuntura cambiaria?** Actualmente alrededor de 12.000 PyMEs en su mayoría con perfil industrial venden sus variados productos cada año a diversos mercados internacionales, según datos de la Secretaría de la Pequeña y Mediana Industria. Sin embargo, se estima que sólo la mitad lo hace de manera periódica y organizada mientras que en el resto de los casos se trata de ventas aisladas que no se encuadran en un plan comercial de índole internacional. Además, según el Centro de Economía Internacional (CEI) de la Cancillería Argentina, América del Sur es el principal destino de comercio exterior de las pequeñas empresas, en parte como consecuencia de su perfil exportador de manufacturas, lo que limita el acceso a mercados más sofisticados y competitivos como lo son la Unión Europea y el Nafta.

Asimismo, al analizar el sector PyME exportador se pueden establecer dos categorías: por un lado los que comercian internacionalmente por una mera cuestión de conveniencia de precios dependiente del tipo de cambio y, por otro lado, se encuentran los que trabajan para posicionar productos con alto valor agregado cuya diferenciación no se basa en el precio sino en la innovación, la tecnología, la originalidad y la creatividad. Si se busca un desarrollo económico con perspectivas de largo plazo y una estrategia comercial sus-

En Argentina el reciente contexto económico alentó el comienzo de un camino exportador para las empresas que hasta entonces no lo hacían. En 2006 se registró un récord en el nivel de exportaciones, se diversificaron los mercados destino y nuevas empresas lograron colocar sus productos en el exterior.

Actualmente alrededor de 12.000 PyMEs (también denominadas PyMEx -pequeños y medianos exportadores-) en su mayoría con perfil industrial venden sus productos cada año en diversos mercados internacionales.

NUEVOS DESTINOS se propone ser una herramienta para motorizar la actividad exportadora, entendida como un desafío estratégico para los empresarios.

tentable se debería apuntar, sin lugar a dudas, a este segundo tipo de acciones.

En este marco, **Nuevos destinos** se propone ser una guía práctica y eficaz brindando herramientas para la puesta en marcha de verdaderos circuitos exportadores, que potencien el crecimiento de las empresas argentinas y, en consecuencia, del país. Desde una visión que confía en el comercio internacional como motor del desarrollo sustentable de la Argentina y en las PyMEs como protagonistas de la economía, el presente libro está dirigido a los actores que buscan aprovechar las ventajas de participar en eventos internacionales tales como entidades vinculadas a la promoción industrial, empresarios poseedores de oferta exportable en diversas fases del proceso de venta o ejecutivos a la búsqueda de nuevas oportunidades de negocios.

A los fines prácticos, hemos organizado la obra en **tres grandes capítulos**. El primero, a su vez, se encuentra dividido en 4 apartados que siguen una secuencia lógica-temporal:

- Por qué participar de una feria internacional
- Cómo prepararse
- Qué ocurre durante la misma
- Cómo evaluar la inversión realizada respecto de los resultados obtenidos

Todo con un abordaje dinámico que brinda una metodología de trabajo para analizar, planificar, organizar y ejecutar la participación en ferias internacionales.

En tanto, el segundo capítulo aborda aspectos vinculados a la

planificación, cultura y negociación. El tercero consta de tres apartados que ofrecen información acerca de todos los aspectos relacionados con el envío del material a destino, bloques y comercio internacional y, para los lectores ávidos de más información, al final brindamos un listado de sitios web y diversas fuentes donde pueden obtener nuevos datos.

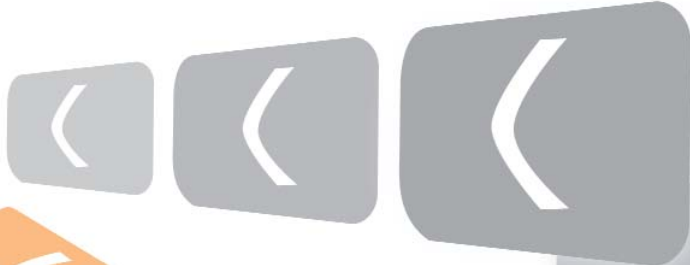
En síntesis, **Nuevos destinos** desea ser, en las mesas de trabajo, una herramienta para motorizar la actividad exportadora, entendida como un desafío estratégico para el empresariado por tratarse de una apuesta y una inversión de largo plazo.



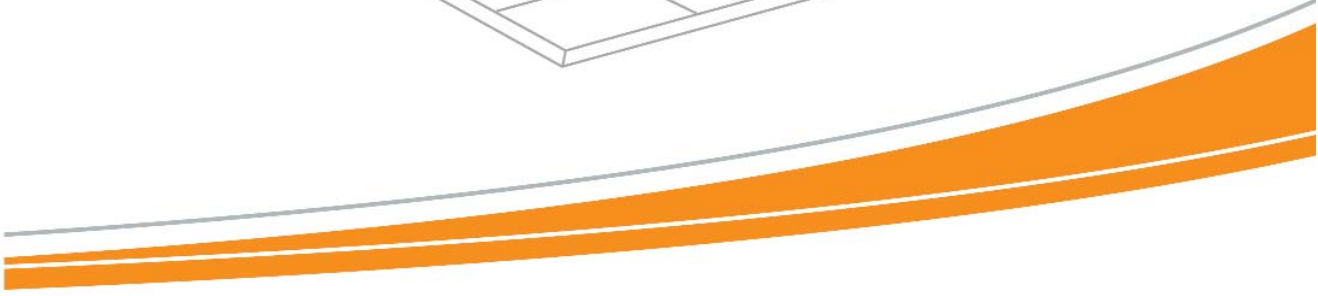
Si se busca un desarrollo económico a largo plazo y una estrategia comercial sustentable se debe trabajar para posicionar productos con valor agregado cuya diferenciación esté en la innovación, la originalidad y la creatividad.



Capítulo I



Ferias
internacionales





1.1

Ferias Internacionales

Ubicarse en la vidriera

La participación en eventos internacionales (ferias, exposiciones, misiones comerciales) es una poderosa herramienta para varias instancias del proceso de exportación. Primero como forma de estudio, análisis y evaluación del mercado al que se quiere llegar con el producto. ¿Quiénes son sus competidores? ¿Hay espacio para nuevas empresas en ese nicho? Si es un producto novedoso ¿existen barreras culturales para su inserción en el mercado? ¿El volumen de ventas proyectado justifica la inversión?

Estas y otras tantas respuestas podrían ser obtenidas en una preparada, estudiada e intensa visita a una feria internacional, lo que abriría el proceso para la definición de la mejor estrategia posible para el éxito de la empresa exportadora. **Oferta y demanda -clientes directos, importadores, agentes, representantes-, competidores, consumidores: todos en un mismo lugar y con un alto grado de interés en lo exhibido en el predio.**

En segundo lugar, la participación se convierte en un mecanismo acelerador del proceso de inserción en el mercado al permitir el contacto inmediato, directo y personal con el público potencial. En efecto, desde el punto de vista económico, participar en ferias internacionales es un eficaz instrumento para promocionar la exportación debido a que requiere una inversión relativamente baja comparada con otras herramientas de marketing que se deberían activar para generar un plan comercial sustentable y realista. Una investigación de mercado cuali y cuantitativa, una campaña de marketing directo (con envío de carpetas y muestras de produc-



El éxito de la participación en un evento es producto de una estudiada y planificada preparación.



Abrir un mercado es ocupar un espacio en la mente de los consumidores, intermediarios e inversores. Este espacio se logra a través de la imagen, siempre respaldada por un producto o servicio de calidad y con seriedad.

Las ferias permiten una evaluación inmediata sobre las posibilidades comerciales de un nuevo producto o servicio, y la inversión es menor a la que requiere poner en marcha un proyecto de investigación de mercado.

tos, por ejemplo), el seguimiento de la misma con llamados telefónicos y publicidad tradicional serían los programas mínimos iniciales, los que demandarían una inversión ciertamente mayor. Además, la participación en estos eventos se potencia aún más debido a la presencia de empresarios extranjeros que acuden desde otros mercados para conocer las nuevas tendencias.

Hay, asimismo, un tercer factor para participar: el fortalecimiento de los vínculos comerciales preexistentes. En efecto, si ya había establecido algún contacto con un interesado o, mejor aún, si se concretó una primera venta, ¿qué mejor que plantar bandera en el nuevo mercado demostrando compromiso y apuesta a futuro? De este modo, se establece un contacto personal, con todas las ventajas que esto presenta respecto de los contactos "virtuales" como el correo electrónico, la carta o el teléfono que son, lógicamente, más distantes.

Y hasta aquí, hemos considerado solamente la parte de exposición de productos y servicios sin tener en cuenta las otras **actividades simultáneas que se desarrollan en las ferias (rondas de negocios, seminarios, degustaciones, talleres técnicos, congresos, salones satélites) que multiplican aún más las oportunidades comerciales de las empresas participantes** al convocar a un mayor número de visitantes.

Paralelamente, las ferias representan una oportunidad de capacitación para el empresario (expositor o visitante) que conoce *in situ* las nuevas tendencias y las formas en que se presentan las empresas de otros países.

Resumiendo, la participación en ferias internacionales ofrece una amplia serie de **ventajas y beneficios** a saber:

- **Análisis:** se conocen las particularidades del mercado a conquistar (competidores, uso del producto, preferencias de los consumidores, etc.).
- **Agrupación:** un gran número de potenciales compradores se concentran en un período de tiempo breve y en un espacio delimitado.
- **Exhibición:** permite la presentación de productos en vivo y en directo, así como también su degustación o uso.
- **Atracción:** los potenciales compradores visitan al vendedor, invirtiéndose los términos de la relación comercial.
- **Receptividad:** los visitantes de la feria muestran un cierto interés en la temática y se encuentran más receptivos para conocer los productos y/o servicios que ofrecen.
- **Aceleración:** en las ferias suelen participar directivos con jerarquía para la decisión de compra lo que achica el proceso de concreción del negocio.
- **Contacto:** establecimiento de contactos personales.

Todo esto para empresas que posean alguno de estos **objetivos:**

- Lograr ventas.
- Construir, reforzar o ampliar presencia de marca en ese mercado.
- Introducir nuevos productos y/o servicios.
- Investigar el mercado.
- Evaluar el volumen de ventas para un producto y/o servicio.
- Consolidar vínculos comerciales preexistentes con clientes actuales o potenciales.
- Generar contactos.
- Conseguir un representante, franquiciante o canal de distribución para ingresar a ese mercado.
- Buscar socios.

“ Las ferias internacionales han evolucionado en los últimos 30 años. El aumento de los costos de transacción entre las empresas y la expansión de la superficie de los stands dieron lugar a una nueva percepción de este instrumento como una efectiva herramienta de marketing.

“ Cada feria es diferente: varía el momento, la localización, el número de asistentes, la competencia, la situación socio-económica del país, su cultura, el número de expositores y sus posibles compradores.

Antes de comenzar la búsqueda de una feria adecuada para lo que quiere ofrecer la empresa y el público al que se dirige, hay que plantearse objetivos, saber qué productos se van a presentar, si se busca contactar a nuevos clientes, proveedores o consumidores finales o si se desea establecer un vínculo con todos a la vez.

Frente a otras estrategias de marketing internacional, las ferias internacionales tienen una gran ventaja: permiten exponer los productos reales de la mejor forma posible.

¿POR DÓNDE EMPEZAR?

La participación en una feria representa una inversión considerable de la que se debe buscar el máximo beneficio. De ahí que la elección correcta del evento se convierte en un factor determinante. En la Argentina, Fundación Export.Ar es un aliado para encarar este tipo de proyectos. Conjugando su experiencia, contactos y las definiciones de la política comercial del país, Fundación Export.Ar elabora el Calendario de Participación Oficial en Ferias Internacionales (se puede consultar en www.exportar.org.ar). Allí selecciona las que se consideran de mayor relevancia para el sector exportador del país. En 2006 cerca de 1150 empresas argentinas participaron en 49 ferias internacionales motorizadas por la Fundación y generaron 32.500 contactos aproximadamente.

Como segunda instancia, Export.Ar contrata un determinado espacio al organizador del evento (que será el Pabellón Argentino) y llama a licitación para su montaje. Paralelamente abre la inscripción para las compañías argentinas interesadas en sumarse al mismo; la condición principal para participar en el Pabellón Argentino es que los productos expuestos sean de producción nacional. Las empresas seleccionadas abonan sólo una parte del costo de participación. Fundación Export.Ar asume el restante en virtud de la estrategia de promoción comercial argentina que tiene por objeto la conquista de mercados para las empresas de nuestro país.

Antes de tomar la decisión de participar en un evento internacional es recomendable considerar ciertos factores:

- **Conocer la exposición:** esto se puede realizar a través de catálogos anteriores o de la información que puedan suministrar colegas que hayan participado de la feria. Asimismo lo ideal sería conocer personalmente el evento en el que se quiere participar.

- **Determinar el mercado objetivo** y analizarlo en profundidad en relación con los productos y/o servicios que se quieran introducir.
- **Establecer los objetivos:** ¿qué quiero lograr con la participación en el evento? Según las características de ese mercado: ¿es posible?, ¿recupero la inversión a corto, mediano o largo plazo?

En tanto, en el caso de participar de manera independiente, en primer término es indispensable relevar la oferta de este tipo de eventos para su sector de interés. Existen diversas fuentes en las que obtener información al respecto (ver página 93).

Una primera decisión es en qué tipo de feria participar. Hay dos criterios de clasificación: por tipo de muestra y por público asistente.

PORTIPO DE MUESTRA	PORTIPO DE PÚBLICO
SECTORIAL: están dirigidas a sectores industriales o profesionales particulares.	ESPECIALIZADAS: son visitadas exclusivamente por ejecutivos, hombres de negocios o profesionales.
MULTISECTORIALES: presentan una variada oferta de productos y/o servicios.	GENERALES: concentran un número de visitantes totalmente heterogéneo.

“ El marketing ferial no es simple: necesita de planificación y requiere saber utilizar todas las herramientas de comunicación conocidas, además de plantear claras tácticas y estrategias de relaciones públicas.

“ Analizar la calidad de los expositores de las ediciones anteriores permite conocer el prestigio y alcance de la feria.

Si ya vende sus productos en el exterior, su mejor aliado es su actual cliente -ya que él puede hablar por usted-, no se olvide de invitarlo y agasjarlo.

En líneas generales, es más recomendable la participación en ferias monográficas sectoriales y/o especializadas ya que el público es más calificado y se encuentra específicamente interesado en su temática . Así, la inversión para la atención del stand y la obtención de contactos comerciales, por citar algunos ejemplos, se verá altamente amortizada.

Asimismo, es importante participar en ferias con trayectoria y cuyo ente organizador sea reconocido y respetado ya que gran parte del éxito de la misma dependerá de su eficiencia, no sólo referida a la infraestructura y calidad de los servicios que debe prestar durante el evento (acreditaciones, limpieza, telefonía, etc.), sino especialmente a la difusión previa (por medio de campañas de publicidad, prensa, relaciones públicas y/o marketing directo) que asegurará una convocatoria nutrida.

Como ya se mencionó, la presencia en una feria internacional en calidad de expositor supone una serie de tareas, las que pueden ser organizadas en tres fases:

1. La etapa previa cuando la empresa debe planificar y preparar cuestiones tanto internas como de comunicación externa.
2. La participación propiamente dicha.
3. El momento postferia, tiempo de evaluación.

A continuación se abordan cada una en profundidad, para brindar una visión integral y detallada a su vez de las acciones requeridas para una provechosa participación y de los posibles resultados a conseguir.

1.2

Ferias Internacionales

Prepararse para el show

La fase de preparación es esencial para maximizar la inversión destinada a la participación en el evento y las tareas involucradas exigen ser encaradas con la suficiente antelación. El tiempo que lleva está estrechamente relacionado con la magnitud y las características del evento.

Para aprovechar al máximo la participación en la feria se debe desarrollar una estrategia de cinco o seis meses que contemple no sólo la preparación previa y el evento en sí mismo, sino también la etapa posterior ya que cada una de ellas tiene su propio impacto.

Si es la primera vez que decide participar en este tipo de eventos, es conveniente asesorarse con entidades dedicadas a asistir a los empresarios a comercializar con eficacia sus productos en el exterior (ver página 93). Dentro de los objetivos de estas entidades figura la capacitación, asesoramiento en logística de transporte de muestras y documentos, y financiación para las empresas que quieran comercializar sus productos en el mercado internacional de modo de facilitarles el acceso, ampliación y/o diversificación de sus exportaciones.

Tal como mencionamos anteriormente, la participación en ferias internacionales presenta varias ventajas: por un lado, permite conocer de una manera más directa a potenciales clientes y afianzar los vínculos preexistentes y, por el otro, permite ampliar el ámbito de negocios ya que las ferias no se limitan al país donde se realizan sino que concurren empresarios de diversas regiones del mundo, lo que aumenta las



Recomendaciones para participar en una feria internacional:

- **Seleccionar detenidamente los productos que se van a mostrar.**
- **Enviar muestras de los productos seleccionados para su exhibición.**
- **Evaluar los costos de la participación: pasajes aéreos, hotelería, alquiler de stand, personal, servicios, invitaciones, transporte, seguros, promoción, entre otros.**
- **Publicidad, promoción, relaciones públicas y prensa: son de vital importancia para consolidar la imagen de la empresa.**
- **Designar un responsable capaz de dirigir al personal y de tomar decisiones de manera independiente.**
- **Seleccionar muy bien al personal que va a atender a los interesados.**
- **Contar con los proveedores adecuados.**

Dentro del predio ferial existen 2 sectores: pabellones nacionales y empresas individuales. Es recomendable que las empresas que participan por primera vez o no tengan cartera de clientes en el exterior, tengan su stand en el pabellón nacional.

posibilidades de negocio. Por esto, tener previamente definida la estrategia de negocio se vuelve fundamental para sacar el mayor provecho a la participación.

Asimismo en el momento en que se toma la decisión de establecer negocios en el mercado extranjero, es importante recolectar material de lectura como periódicos, revistas especializadas, datos de organismos de gobierno, disposiciones legales, aduaneras y financieras. Es altamente recomendable que esta bibliografía sea leída antes del viaje para evitar desajustes en el momento de negociar o tratar con las personas del exterior. Así evitará pasar malos momentos con posibles clientes o con las autoridades del gobierno por desconocimiento tanto de cuestiones coyunturales como de diferencias culturales de fondo.

En esta etapa, es conveniente que la empresa ya haya encarado un análisis de cuestiones internas de índole financiera, productiva, aduaneras y de marketing que le permitan responder con profesionalismo e idoneidad a una orden de compra del exterior. Por ejemplo, la compañía debe evaluar si:

- Podrá afrontar mayores volúmenes de producción para responder al crecimiento de la demanda o en su defecto, redireccionará el destino de sus ventas.
- Cuenta con la logística necesaria para abastecer la demanda externa (es decir, el suministro en cantidad, calidad, momento, lugar adecuados de la mercadería y su ubicación en el destino en cuestión).
- Su producto no tiene restricciones aduaneras, legales, impositivas, arancelarias o técnicas en los potenciales mercados destino.
- Cuenta con recursos económicos y financieros para hacer frente a pedidos del exterior.
- Conoce los precios e importancia de la competencia en esa región.

COMIENZA EL CAMINO

Para conocer todos los detalles del evento, la primera instancia es visitar el sitio web de la feria o del organismo que apoya el evento; en éste encontrará la información necesaria y los plazos para participar.

Uno de los pasos más importantes, cuando se toma la decisión de participar en una feria, **es establecer el presupuesto que se va a asignar al proyecto**. Siempre se debe tener presente que en el comercio internacional no se debe escatimar esfuerzo ni dinero. Además de ser competitivos en precio se debe mantener la calidad de producción, no sólo del producto y/o servicio que se quiere vender sino de todas las piezas que hacen a la formación de la imagen de la empresa.

A continuación ofrecemos algunos ítems a considerar en el momento de elaborar el presupuesto para la participación.

CONCEPTO	ÍTEMS A CONSIDERAR
Alquiler de espacio	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación - Metraje - Servicios incluidos en el alquiler
Transporte de muestras y material	<ul style="list-style-type: none"> - Costos de transporte - Costos de aduana - Costos de seguro de la mercadería - Embalaje - Almacenamiento
Decoración del stand	<ul style="list-style-type: none"> - Honorarios de arquitecto o diseñador encargado de armarlo - Alquiler del mobiliario - Iluminación - Señalética y carteles - Elementos decorativos como por ejemplo florero, cuadros, etc.
Servicios anexos	<ul style="list-style-type: none"> - Alquiler de equipos audiovisuales para presentaciones, demostraciones, etc.



En el momento de planificar la participación en una feria internacional, es importante tener un sistema que permita cuantificar la rentabilidad. La única forma de evaluar el potencial de una feria radica en su capacidad máxima de generar ventas.

Para promocionar los productos o servicios en el exterior es muy importante tener una página web preparada para mostrar la empresa al mundo.

CONCEPTO	ÍTEMES A CONSIDERAR
Servicios anexos	<ul style="list-style-type: none"> - Conexión telefónica en stand - Conexión a internet - Limpieza - Seguridad - Matafuegos
Promoción y publicidad	<ul style="list-style-type: none"> - Cobertura fotográfica - Folletería y catálogos (redacción, diseño e impresión) - Material para demostraciones o degustaciones de los productos - Campaña de difusión - Campaña de marketing directo - Material promocional
Invitados especiales	<ul style="list-style-type: none"> - Envío de invitaciones personalizadas anunciando la participación en el evento a clientes, representantes y distribuidores - Pasajes - Alimentación - Alojamiento - Movilidad - Viáticos - Gastos de representación
Personal	<ul style="list-style-type: none"> - Salario - Capacitación - Pasajes aéreos - Alojamiento - Viáticos - Almuerzos y cenas - Sala de reuniones con potenciales clientes

Una vez seleccionada la feria, asignado el presupuesto y establecida la estrategia que la empresa va a seguir, comienza la etapa de la preparación propiamente dicha, que abarca desde el armado de la agenda de los representantes de la empresa que asistirán al evento hasta cuestiones de seguridad de la mercadería, pasando por el armado del stand y la comunicación a los visitantes sobre la participación de la compañía en el evento.

PASO A PASO

I. Selección y diseño del stand

En el momento de elegir la ubicación que tendrá el stand de la empresa en la feria hay que considerar que los mejores lugares son los de mayor inversión por lo que es conveniente ser muy creativos en el momento de diseñarlo. Esto garantiza que los visitantes que no conocen su empresa visiten su stand al pasar.

Es importante tener previamente un plano general de la feria no sólo para poder visualizar de una manera rápida cuáles son los lugares de mayor circulación sino también dónde se ubican las empresas más conocidas de ese ámbito. Es recomendable evitar los extremos cerrados; los stands con más de un lado abierto son preferibles a los que sólo tienen un frente de ingreso, debido a que hay más posibilidades de generar visibilidad. Además es conveniente evitar las áreas donde se venden alimentos y los espacios rodeados de competidores fuertes o con ventajas competitivas marcadas.

Asimismo, el diseño del stand es una herramienta importante a la hora de atraer visitas por lo cual se debe tener en cuenta ciertos detalles como: la iluminación del stand y de los productos (la mirada de la gente se dirige hacia los lugares bien iluminados), utilizar colores neutrales, diseños simples pero grandes y de fácil lectura (el mensaje debe ser sencillo pero contundente) y usar mostradores para exponer los productos para facilitar la observación.

Además, el diseño del stand debe estar enfocado a atraer la atención de los visitantes por lo que debe ser atractivo e invitar a los que circulan a ingresar, a recorrerlo. Esto se puede lograr de muchas maneras: demostraciones en vivo de los



Según un estudio realizado por Center for Exhibition Industry Research, existen 6 factores que influyen sobre la decisión de un cliente potencial en el momento de visitar un stand:

1. Demostraciones interesantes de productos: 28%
2. Ubicación del expositor: 23%
3. Recomendación de un colega: 13%
4. Diseño del stand: 13%
5. Recomendación de los representantes comerciales: 12%
6. La dimensión del stand: 2%

Una empresa debe tener bien definida su identidad corporativa para lograr reconocimiento en el mercado al que se dirige.

productos o servicios; degustaciones de alimentos; algún tipo de show o pequeños eventos diarios relacionados con el negocio, el objetivo de la empresa y el origen de la misma; material promocional original. Desde lo arquitectónico este efecto se logra generando espacios abiertos con curvas o materiales livianos que no obstaculicen la vista.

Del mismo modo, el diseño del stand debe cumplir con otros dos objetivos: por un lado comunicar la empresa y la región de donde proviene y, por el otro, debe ser un espacio en el que se puedan hacer negocios. Sobre el primer aspecto, hay que recordar que en toda feria internacional tiene mucho peso el país o la región de donde provienen los productos y/o servicios, por lo que es importante incorporar en el stand elementos que hagan referencia a esto, como imágenes del lugar donde está ubicada la planta de producción. Según datos de la Fundación Export.Ar, la imagen internacional que se relaciona con nuestro país se centra en el tango, la carne bovina y los deportes.

Respecto del segundo objetivo, en el momento de planificar la disposición de los elementos, hay que planear un lugar que funcione como una sala de reuniones para aquellos visitantes que estén especialmente interesados en lo que la empresa ofrece. **Se logra un espacio íntimo para propiciar negocios y reuniones más productivas.**

Debido a estos múltiples factores, al momento de encargar el stand, lo más aconsejable para evitar malos entendidos y demoras es hacer un brief con el detalle de las necesidades. El mismo se entrega al profesional que lo diseñará y que sabrá buscar la mejor ecuación espacio disponible-requerimientos. Este informe podría contener:

- Breve descripción de la feria

- Objetivo: detallar el objetivo principal de la empresa respecto de la feria.
- Público objetivo de la empresa.
- Requerimientos. A modo de ejemplo, esta parte del informe podría contener información como la siguiente:
 1. El stand debe asociarse con los conceptos de marca país, claridad e innovación.
 2. Debe poseer espacios para realizar demostraciones con computadoras portátiles (esto sirve para que los visitantes puedan obtener más información o ver una demostración de cómo se fabrica el producto en el momento).
 3. Debe tener un espacio privado para reuniones.
 4. Los colores corporativos deben estar presentes en el stand mediante la pintura o elementos decorativos.
 5. Preferentemente el stand debe tener una sola planta.
 6. Habrá un servicio de bar permanente.
 7. El stand debe ser localizable desde los pasillos centrales de la exposición y desde una distancia de hasta, por ejemplo, 60 m.
 8. Folletería: el stand debe contar con un espacio para exponer los catálogos; los visitantes deben poder acceder a los mismos fácilmente.
 9. Debe haber exhibidores de productos (existen diferentes tipos que deben elegirse según el producto).
 10. Debe destinarse un lugar para degustaciones, demostraciones de productos o proyección de videos corporativos.

2. Contratación de proveedores involucrados

En el momento de llevar a cabo este tipo de proyecto no hay



El tiempo que requiere la preparación para participar de una feria internacional depende de la magnitud y las características del evento.

La imagen corporativa permite destacar aspectos particulares de una empresa dentro de un mercado competitivo. Es lo que la hace única.

que olvidar todos los proveedores involucrados en el mismo:

- Proveedores de material promocional.
- Imprentas para la folletería y catálogos.
- Transporte del material al lugar de destino (muestras, folletería, material promocional).
- Seguro para la mercadería transportada (en algunos casos el agente logístico brinda este servicio como un beneficio adicional).
- Contratación de diseñador o arquitecto para el stand.
- Contratación de promotoras.
- Alquiler de mobiliario para el stand.
- Electricidad, telefonía, internet, limpieza y seguridad para el stand: estos servicios suelen ser brindados por empresas concesionadas por el organizador de la exposición con tarifas oficiales.
- Alquiler de equipos técnicos como computadoras, pantallas, proyectores.

Debido a la importancia de la acción es conveniente firmar contratos de prestación o locación de servicios con cláusulas punitivas frente a retrasos en el cumplimiento de los plazos de ejecución de las tareas. En este sentido, contar con un soporte local aliviana gran parte de la tarea.

3. Preparación del producto

Para la selección y preparación del producto a presentar (y, potencialmente, exportar luego) se necesita conocer tanto el producto en sí mismo como el mercado en el cual se quiere ingresar. Puede ser que luego de un análisis de mercado el producto y/o servicio requiera alguna modificación para ser aceptado en el país destino por reglamentaciones gubernamentales, diferencias de gustos o hábitos, preferencias de los consumidores, entre otros.

Por ejemplo, puede requerir cambios como el etiquetado o el tamaño del packaging. A simple vista, cuestiones como los colores que son utilizados para presentar el producto o la información que proporciona la empresa en los mismos pueden parecer de menor importancia. Sin embargo, hay que recordar que los colores pueden significar distintas cosas en los diferentes países, según creencias religiosas o factores culturales, y la información proporcionada en las etiquetas está estrechamente relacionada con la imagen que la empresa quiere dar. Aspectos como el idioma y cuál va a ser esa información permiten crear una imagen con menor o mayor trascendencia global.

Otro factor que hay que evaluar en esta etapa es la posibilidad de realizar una demostración del producto ya que los potenciales clientes lo valorarán y entenderán mejor si ven cómo funciona, qué sabor tiene, su textura, etc. Cuanto más se conozcan sus características, más posibilidades tiene de demostrarle a los clientes potenciales que es el más adecuado para sus necesidades.

Otro aspecto a considerar con el objetivo de que el producto llegue a destino en perfectas condiciones es el embalaje. Por esto hay que tomar ciertos recaudos en el momento de prepararlo: proteger el producto y el multiempaque, rotular correctamente los paquetes o cajas para que sea más fácil su individualización, elegir el medio de transporte más adecuado según el tipo de producto. **Resulta fundamental contratar una empresa de transporte con probada experiencia y trayectoria en este tipo de trabajo** a fin de asegurar el cumplimiento de los tiempos y las condiciones de entrega, ya que una mínima demora o la incapacidad de respuesta frente a un imprevisto pueden modificar la estrategia (ver información detallada en la página 77).

“ La selección y preparación de un producto para exportar requiere no sólo del conocimiento del producto sino también del mercado al cual será destinado. ”

Los folletos y catálogos que se envíen a una feria internacional deben estar actualizados y tener sólo los productos que se quieran comercializar en el exterior, además deben tener una breve explicación de las características de cada uno. Preferentemente se deben redactar en el idioma del país destino y también en inglés.

La diferenciación permite atraer la atención de los potenciales clientes, quienes perciben como un todo al producto y a los elementos que constituyen la imagen de la empresa, por ejemplo logo, carteles, folletería, material promocional, publicidad, stand, atención de los representantes, etiquetas, envases, entre otros.

Asimismo resulta importante que la empresa proveedora del transporte tenga un representante en la feria y que algún miembro de la empresa viaje dos a tres días antes del inicio para chequear personalmente el armado del stand y para recibir el material.

4. Preparación de folletos y catálogos

Estos elementos funcionan como representantes de la empresa. Tanto los folletos como los catálogos son un nexo entre el cliente y los productos de la compañía, y por esto la calidad de producción es muy importante y debe ser la máxima posible, ya que refleja la imagen de la empresa. Y cuando se habla de calidad no se remite solamente a la impresión. Información clara y concisa en el idioma del eventual comprador (o como mínimo en inglés como idioma de negocios), un diseño atractivo y calidad en las fotografías e imágenes utilizadas son **puntos importantes que contribuyen a dar una imagen sólida y organizada que inspire confianza.**

5. Material promocional

En este apartado podemos incluir además de los mencionados folletos y catálogos, los carteles, material ilustrativo y promocional, videos corporativos y regalos destinados a crear marca en la mente de los visitantes. Por este motivo, es indispensable mantener la calidad y seguir la misma línea en todas las acciones para dar una imagen positiva.

El material promocional también puede ser utilizado como una herramienta para atraer a las personas a visitar el stand y para que recuerden la marca, por lo que es conveniente llevar a los eventos algún regalo de tipo masivo, es decir, que haya requerido una inversión mínima para entregar a las per-

sonas que circulan por los pasillos. Asimismo, si el producto de la empresa lo permite, se recomienda regalar muestras. Es aconsejable que la empresa prepare también regalos de más calidad o "exclusivos" para ser entregados a visitantes "especiales" como posibles clientes, periodistas, referentes empresarios, autoridades gubernamentales, entre otros.

6. Envío de material a destino

Esta es una de las etapas más delicadas de la preparación. Cada país tiene sus propias regulaciones; algunos estados o provincias de una misma nación, sus propias disposiciones y, además, cada feria o evento posee las suyas. Por esto, en primer lugar, hay que conocer todos los aspectos aduaneros ya que existen distintas posibilidades para realizar el envío de la mercadería a ser exhibida y del material promocional. Éstos son: el Régimen de muestras y Régimen de exportación temporaria. La elección del régimen depende del tipo de mercadería que se quiera transportar (ver anexo, página 77).

El paso siguiente es elegir una compañía para realizar el transporte internacional. Como ya se mencionó, esta decisión se debe basar en la seguridad, la capacidad de respuesta y el respaldo del operador ante imprevistos. En esta etapa, es conveniente privilegiar una empresa reconocida y con trayectoria en el servicio de transporte a ferias y eventos internacionales, a fin de asegurar que el envío llegue a tiempo y en perfectas condiciones a destino.

7. Selección y capacitación del personal que participará de la feria

Los representantes de la empresa que participarán del evento deben ser seleccionados según su poder de decisión para afrontar posibles negocios y sus conocimientos técnicos

“ Es importante contar con proveedores reconocidos, flexibles, confiables y con experiencia en servicios de envíos de muestras a ferias internacionales, desde la empresa hasta el stand. Asimismo la trayectoria que posean en brindar este tipo de servicios es clave para alcanzar el éxito del emprendimiento.

“ Para asegurarse de que el material llegue a la feria en tiempo y forma, hay que considerar ciertos aspectos como la disponibilidad del material para ser enviado, la documentación que lo acompañará y el embalaje.

Es fundamental que el personal que asiste a una feria tenga información acerca de la empresa y de sus productos o servicios. No hay que olvidar que las personas que atienden el stand son el factor más importante para alcanzar el éxito en una feria.

El personal del stand es la voz e imagen de la empresa por lo que debe tener conocimientos acerca de ésta, sus productos, de la región de donde proviene la compañía y del mercado en general.

acerca de los productos y/o servicios ofrecidos. Esto último se vuelve fundamental al momento de recibir a los visitantes ya que los representantes de la compañía, además de ofrecer un buen trato, deben estar capacitados para responder cualquier consulta y resolver sino la mayoría de las dudas.

De una buena preparación depende en gran medida la cantidad y calidad de contactos que se puedan establecer durante el evento. Es por esto que los representantes de la compañía deben conocer:

- El objetivo perseguido por la empresa durante la participación en el evento.
- Las características de los productos y/o servicios.
- La cultura general del país de la exposición (geográfica, económica, social).
- La mentalidad y las costumbres comerciales de los posibles visitantes.
- El manejo de los inconvenientes técnicos que pueden surgir durante la feria.
- El manejo de objeciones sobre el producto para su posible comercialización en el mercado determinado.
- Las características, cualidades y ventajas de los productos y/o servicios que ofrece la empresa así como también la capacidad de producción, inventario y producción actual, plazos de entrega, tiempos de transporte, legislación aduanera, empaque, embalaje, medios y condiciones de transporte, formas de pago y garantías.

Asimismo tienen que estar capacitados para:

- Calificar y clasificar a los clientes potenciales en un tiempo muy breve.
- Conocer claramente los detalles técnicos y el ciclo

de producción.

- Conocer las técnicas elementales para el cierre de las ventas.
- No deben fumar, leer, comer, beber, masticar o hablar por teléfono en el stand. Es recomendable manejar dos turnos, dependiendo del horario de la exposición, ya que una larga jornada laboral se puede volver ineficaz. Una imagen de cansancio y poco amigable no aportará nada bueno a la imagen de la empresa.
- Manejar por lo menos el idioma inglés e, idealmente, el del país sede de la feria.

8. Difusión de la participación en el evento

Para potenciar las visitas a la feria y a su stand es preciso encarar una acción de comunicación. Generalmente los organizadores de las ferias internacionales realizan una campaña publicitaria en el país sede para fomentar la asistencia a la misma. Pero esto no es suficiente: para motivar las visitas al stand es necesario que el expositor realice paralelamente una campaña de difusión propia en distintos medios en función de los sectores en los que tenga particular interés, y una acción directa dirigida a sus clientes actuales o potenciales con los que ya haya establecido algún contacto previo.

Usualmente las ferias ofrecen espacios publicitarios ya sean en sus instalaciones o en sus materiales promocionales -como pueden ser los catálogos, página web, cartelería, planos, directorio de expositores o participantes etc.-, en los que es conveniente participar para lograr una mayor cantidad de visitas al stand. En tanto, el contacto más directo puede lograrse con el envío de invitaciones personalizadas para el evento anunciando número y ubicación del stand.

“Tener una página web de la empresa antes de salir al mundo se vuelve clave para promocionar la venta de sus productos y localizar posibles compradores en el exterior.”

La calidad debe mantenerse siempre y en todas las acciones de la compañía y debe ser la máxima posible.



Asimismo, se puede solicitar ayuda de delegaciones argentinas en el exterior como lo son las embajadas o agregadurías comerciales para que a su vez difundan la participación de la empresa.

9. Organización del viaje

A continuación ofrecemos algunas sugerencias que pueden ser útiles al momento de planear el viaje y maximizar las oportunidades de negocio:

- Política de viaje: permite lograr una administración eficiente de los viajes ya que refleja de una manera clara y completa las necesidades del negocio.
- Pasajes: deben ser reservados con suficiente antelación y de acuerdo a las personas que viajen se debe establecer la clase en la cual lo harán. Además, se recomienda llegar a destino unos días antes del evento para controlar que en el momento de la apertura de la feria todo esté en condiciones, y dejar abierto el pasaje de regreso por si surgen reuniones con los potenciales clientes los días posteriores al evento.
- Hotel: para una mayor comodidad de los representantes de la empresa y reducir los gastos en traslados es conveniente que el hotel elegido esté ubicado cerca del predio donde se realizará la feria. Las reservas deben hacerse con anticipación, especialmente en los períodos de temporada alta. Asimismo se recomienda que esté en buenas condiciones y posea algún espacio para utilizarlo para reuniones de trabajo.
- Documentación: verificar que los documentos estén en regla y que el país destino no exija visados o certificados especiales, por ejemplo, de vacunas.
- Agenda: en el momento de emprender un proyecto

de este tipo lo más importante es la confección de un buen itinerario a fin de optimizar el tiempo que los representantes de la empresa pasen en el extranjero.

Por esto, previo al viaje conviene que tengan los datos de posibles contactos y hayan confirmado citas clave antes de salir del país. Se recomienda tener pocas citas pero definidas con antelación con el fin de mantener la agenda flexible por si surgen problemas o situaciones no esperadas, por ejemplo, un almuerzo con un cliente potencial.

¡No hay que escatimar recursos en esta etapa ya que de ella dependerá gran parte de los resultados comerciales!

No olvide que es sumamente importante cumplir con todos los compromisos que se asumen en cada evento, ya sea respecto de la calidad como de la cantidad de productos a proveer.



1.3

Ferias Internacionales

La maquinaria en marcha

La participación en ferias internacionales es un fuerte instrumento de comunicación que sirve principalmente para darse a conocer, analizar a otras compañías y evaluar el mercado en profundidad. Luego de una detallada y estudiada preparación llega el momento de poner en juego toda la estrategia de la empresa para captar ese mercado potencial o para fidelizar clientes actuales.

Las tareas que se deben llevar a cabo son muchas y el tiempo es poco, por esto hay que estar atento a cada detalle para lograr que la participación en el evento cumpla con los objetivos planteados por la empresa.

Antes de la apertura de la feria, un representante de la empresa con poder de decisión debe estar supervisando el montaje del stand para asegurarse de que todo esté en orden para la apertura. Es muy común que en los días previos al evento surjan algunos inconvenientes sobre este punto debido al poco tiempo que ofrece el predio para este trabajo y a la demanda de servicios (limpieza, seguridad, telefonía) que genera el conjunto de expositores en unas pocas horas.

Sin embargo, no sólo hay que chequear ese ítem sino también la disposición de todos los elementos: la distribución de los productos, la decoración, los folletos, los carteles, el funcionamiento de los dispositivos eléctricos, la conexión a internet, la disponibilidad de la línea telefónica, el uniforme de las promotoras, etc.

Siempre hay que tener en cuenta que el foco princi-



El foco principal de la participación radica en la generación de contactos, el fortalecimiento de los vínculos anteriores, el análisis del mercado y la construcción de la imagen.

Las personas designadas para la atención del stand además de ser cordiales y tener suficientes conocimientos como para responder, idealmente, todas las preguntas de los visitantes, deben obtener información acerca de las personas que visitan el stand.

pal de la participación en calidad de expositor está puesto en la generación de contactos, en el fortalecimiento de los vínculos establecidos antes del evento y en la difusión de la marca entre el público en general. Por este motivo, si bien es importante para atraer la atención de los visitantes una buena ubicación del stand y un diseño atractivo, también **hay que establecer distintos mecanismos alternativos para inducir a los visitantes a que se acerquen al stand**. Éstos dependen del tipo de producto y/o servicio que ofrezca la empresa y de la imagen que quiera dar.

Y en este sentido, un aspecto clave es la calidad de atención del stand. Las personas designadas para esta tarea deben ser idóneas, cordiales y tener conocimientos tanto de la empresa como de los productos y/o servicios que ofrece para poder responder todas las preguntas de los visitantes. Es conveniente que sean varias, de esta manera el stand podrá estar atendido permanentemente. Sin embargo tampoco hay que "inundar" el stand con representantes de la empresa porque este hecho impedirá el ingreso de visitantes.

Como ya se mencionó, **otro elemento clave es la obtención de contactos**. Para lograrlo, el primer paso es atraer la atención del visitante con el objetivo de que se acerque a nuestro stand y entablar una conversación. Una vez realizado esto, el segundo paso es que el personal sea capaz de identificar sus necesidades para poder comenzar con el tercer paso, que consiste en ofrecerle información adecuada acerca de los productos. En este punto, hay que tener en cuenta que no es una entrevista de ventas en profundidad, sino una visión general de la empresa y sus productos. El objetivo es alcanzar el consentimiento del cliente para dar el siguiente paso: continuar el contacto en la etapa postferia.

Al respecto, antes del evento es recomendable confeccionar un formulario impreso para que sea completado luego de cada reunión o contacto con potenciales clientes. Éste permitirá recordar fácilmente el interés que tenía cada persona entrevistada y poner en marcha las **acciones postevento para buscar la concreción del negocio.**

A modo de guía, a continuación ofrecemos algunos datos para incluir en la ficha de registro de visitantes:

EJEMPLO DE FICHA DE CONTACTO

Empresa entrevistada

- Rubro
- Dirección
- Código postal
- Teléfono/ fax
- Página web
- E-mail

Persona de contacto

- Nombre y apellido
- Cargo
- E-mail
- Información general de la empresa
- ¿Quién es su proveedor?
- Contenido de la conversación
- Producto o servicio que resultó de su interés
- Grado de interés manifestado
 - Alto - Regular - Bajo
- Evaluación
- ¿Se hizo una oferta?
 - SÍ - NO



Durante las ferias internacionales se realizan actividades paralelas como talleres, seminarios, rondas de negocios, que en ocasiones se complementan con visita de importadores, representantes y agentes locales. Esto se presenta como una oportunidad para establecer contactos.

En las ferias internacionales se suelen realizar otros eventos para empresarios y profesionales con el fin de intercambiar información, como reuniones técnicas y rondas de negocios.

- Descripción de la oferta formulada
- Se le enviará una oferta
Sí - NO
- Se concretó una nueva reunión
Sí - NO
- Fecha del nuevo encuentro
- Lugar del nuevo encuentro
- Solicita el envío de muestras
Sí - NO
- Se lo debe contactar nuevamente
Sí -NO
Cómo
- Observaciones

OTRAS OPORTUNIDADES DURANTE LA FERIA

En el marco de una feria internacional se suelen realizar distintos tipos de eventos para empresarios y profesionales con el fin de intercambiar información acerca de la situación del mercado y de las empresas en general. Promotores de oportunidades comerciales, los mismos pueden ser:

- **Reuniones técnicas:** durante la feria es conveniente participar de reuniones realizadas por los organizadores del evento o complementar la promoción de la empresa con reuniones con potenciales clientes, que traten acerca de la compañía, los procesos productivos, el país de origen de la empresa, entre otros. Estas charlas pueden estar acompañadas con proyecciones de películas o diapositivas que ilustren lo que el representante de la compañía está relatando.
- **Rondas de negocios:** son encuentros entre empresarios para fomentar el intercambio de información a fin de concretar futuras negociaciones. En éstas tanto los empresarios que exponen en la feria como los que la visitan

se pueden contactar con sus pares del mismo país o extranjeros con el objetivo de ofrecer o adquirir productos. La participación en estos encuentros sirve para:

- Promocionar y/o introducir nuevos productos
- Establecer contactos en el nuevo mercado
- Investigar el mercado para posicionar o introducir un producto y/o servicio.
- Conocer la situación actual del sector
- Iniciar, consolidar o ampliar la posición en mercados regionales
- Conseguir canales de distribución
- Buscar socios para lograr acuerdos de mercado
- Posicionar la imagen de la empresa
- Lograr ventas en el mediano o largo plazo
- Reforzar vínculos con los clientes actuales

ANÁLISIS DEL MERCADO

Las ferias internacionales son un reflejo de la situación económica del mercado al cual se quiere acceder y del país donde se realizan. En consecuencia, el evento es una excelente oportunidad para conocer en profundidad y en general el sector y analizarlo desde el punto de vista de los intereses de la compañía. **Durante la feria es conveniente visitar los stands de los posibles competidores para observar sus productos, la manera en que los presenta, sus novedades, sus folletos.** Es una buena herramienta para conocer además nuevos productos, tendencias del mercado y hacer benchmarking, es decir, comparar los propios productos o compañía con los líderes del mercado al que se busca ingresar de modo de conocer las “mejores prácticas” para adaptarlas y aplicarlas luego a la propia empresa.

Asimismo es una buena oportunidad para visitar los posibles

Los eventos internacionales son una excelente oportunidad para conocer y analizar el mercado al que se quiere ingresar, los productos que ofrece la competencia y la forma en que los promociona.

Al finalizar la feria se debe evaluar qué hacer con el material sobrante, para esto se debe estar bien asesorado ya que las normas aduaneras son complejas y dispares en todos los países.

canales de comercialización de los producto y/o servicios (por ejemplo supermercados, shopping centers, entre otros), conocer quiénes venden a los consumidores finales y ver *in situ* cómo compran estos últimos.

¿EL DÍA FINAL O EL INICIO?

El día de finalización de la exposición puede ser un gran día para cerrar operaciones o concretar alguna venta específica. Es un día de oportunidades donde se mezclan aquellos que buscan alguna "promoción por cierre" y aquellos que no pudieron participar de la exposición los días anteriores. Pero también es un día de corridas ya que se deben realizar todas las tareas de desmontaje del stand, controles de mercaderías, pagos a proveedores, entre otros.

Un punto importante y que muchas veces se suele pasar por alto trayendo graves inconvenientes a la empresa es el tema del envío del material nuevamente a casa. Terminada la exposición, el responsable del stand debe recolectar, clasificar y enumerar todo el material que se reenviará al país de origen. Una vez finalizada esta etapa, se debe hacer el seguimiento y asegurarse el correcto reenvío de los elementos y productos al destino final.

Es en este tipo de cuestiones en donde hay que estar bien asesorado ya que las normas aduaneras son complejas y dispares en todos los países. Un simple error puede empañar gran parte del sacrificio o del éxito obtenido en la feria. Para lograr un óptimo regreso de las muestras y productos es indispensable contar con un proveedor que esté familiarizado con este tipo de envíos y conozca los procesos, canales y plazos de exportación e importación de materiales de los distintos países.

Así se simplificarán mucho los pasos, evitando cometer errores que puedan complicar una segunda participación en la exposición o generar gastos innecesarios.

Por ejemplo, existen casos en los que el valor de la reexpedición del material supera el valor del producto. Para no caer en este tipo de gastos extras se pueden regalar los materiales exhibidos en calidad de muestras, con lo que se convierte el problema en una acción de promoción o marketing directo con algún potencial cliente.

En tanto, si la empresa está por participar de alguna otra exposición internacional puede enviar el material a ese destino en lugar de remitirlo al país de origen. Sin embargo para tomar una decisión de este estilo es recomendable hacer una minuciosa evaluación de costos y beneficios.

Si bien estas acciones se llevan a cabo finalizada la feria, las decisiones y alternativas deben ser consideradas por el responsable de la empresa antes y durante la exposición para no cometer infracciones y evitar vencimiento de plazos.



El día de finalización de la exposición puede ser una gran día para cerrar operaciones o concretar alguna venta.



1.4

Ferias Internacionales

El valor de dejar una buena imagen

Participar de una exposición o feria es tanto una cuestión de imagen y una oportunidad para que la empresa sea vista y "expuesta" ante los concurrentes, como un plan comercial estratégico. Es el lugar donde se busca generar nuevos contactos de negocios, cerrar acuerdos y abrir nuevos mercados. Todo este trabajo implica mucha inversión de capital humano y económico, y por ende existe la necesidad de amortizar y lograr un máximo retorno.

En este sentido, se debe prestar mucha atención a la etapa posterior al evento y no descuidar ninguna acción que a futuro podría traer grandes beneficios. Resulta importante entender que **las actividades no finalizan con la clausura de la exposición: es sólo un nuevo comienzo**. Todos los esfuerzos de meses se verán derrumbados si no se hace una detallada y ordenada evaluación de la participación en la exposición que ayude a potenciar y maximizar la inversión hecha y los contactos logrados. Esta etapa servirá para conocer la performance de la compañía y sus posibilidades de crecimiento.

Finalizada la exposición es recomendable que algún responsable de la empresa permanezca en el país de dos a cuatro días más. Este tiempo debe ser utilizado para terminar de cerrar o reforzar operaciones comerciales, para visitar posibles clientes, empresas que comercialicen productos finales o complementarios, competidores. Es aconsejable que un representante de la empresa antes de retirarse realice los agradecimientos correspondientes a los organizadores de la feria y a todos los que hicieron posible el desarrollo de la exposición.



Participar en un evento internacional es, además de una cuestión de imagen, un plan comercial estratégico ya que es el marco ideal para generar nuevos contactos, cerrar acuerdos y abrir mercados.

Para una futura participación en otra edición de la feria es fundamental recolectar y analizar la mayor cantidad de información posible.

DE REGRESO A CASA

La elaboración de un informe permitirá tener un rápido acceso a la información recogida durante el evento, a los contactos generados, y lograr una ágil y pronta respuesta a las demandas solicitadas, como envíos de material, de productos, presupuestos, etc. A su vez, este análisis postferia permitirá ordenar y clasificar los datos, obtener información extra del mercado, comparar los objetivos propuestos y los alcanzados.

Por otra parte, evaluar e identificar las fortalezas y debilidades de la participación del evento, y la efectividad y los resultados globales de la exposición se transformarán en un manual de ayuda al momento de tomar la decisión de participar nuevamente de esa u otra feria.

Asimismo un informe y análisis bien planteado ayudará a preparar y delinear un certero plan comercial de acción que permita generar negocios en ese nuevo mercado. Para todo esto es importante hacer foco en la elaboración de una planilla con los contactos establecidos durante la feria de modo de organizar y, sobre todo, ejecutar las acciones para su seguimiento.

Para que resulte productivo y se convierta en una buena herramienta de trabajo, es recomendable que sea elaborado por la persona responsable que haya participado de la feria. Este debería redactarse dentro de los tres días de finalizada la exposición ya que la información y las vivencias están aún frescas. Antes de su elaboración es importante tener una reunión con todos los empleados que participaron del evento (antes, durante y después) para que den su visión, experiencias, críticas y sugerencias sobre el comportamiento de la empresa.

Una vez recolectada toda la información y experiencias es momento de poner todo el material por escrito. Para armar un informe ordenado, de fácil lectura y recopilación de información relevante es recomendable dividirlo en secciones temáticas. De ese modo, se podrá analizar cada una de ellas en forma independiente y obtener a la vez conclusiones generales y particulares. Las secciones o puntos a considerar pueden dividirse en:

La exposición: en este apartado se analiza exclusivamente la organización y desarrollo de la feria, de los organizadores, de los participantes y expositores. Este tipo de información revela la profesionalidad y eficacia de una feria o exposición. También permitirá evaluar una nueva participación en la misma.

Mi empresa: aquí se debe focalizar en el propio rendimiento. Analizar la funcionalidad del stand, la información brindada a los participantes, la profesionalidad de los empleados, los niveles de stock, el material de promoción, etc. Estos detalles ayudarán a lograr una mayor efectividad en las próximas exposiciones en las que la empresa participe, corregir errores y potenciar los aciertos.

Contactos comerciales: es en este punto donde debe hacerse mayor hincapié ya que de él dependerá el éxito que se pueda alcanzar en la generación de negocios. Es importante que en este apartado figure la más completa y detallada información de los contactos conseguidos durante la feria (ver capítulo 1.3, para más información). Clasificar y especificar cada uno por sus características y grados de interés, ayudará a la hora de realizar su seguimiento de forma individual.

La competencia: al momento de generar negocios en el exterior es importante conocer y tener identificados aquellos agentes que son competidores o pueden llegar a serlo, sus



Las actividades realizadas durante la feria no terminan con el cierre de la misma, éste es sólo un nuevo comienzo.

Realizar un informe bien detallado sobre la participación de la empresa en el evento ayudará en la elaboración de un plan comercial acorde que permita generar nuevos negocios.

productos, promociones, alternativas y propuestas. Participar de una feria internacional es un excelente momento para obtener este tipo de información. Este apartado deberá contener todos aquellos datos relevantes para la correcta identificación de competidores ya sean directos o indirectos.

Mercado - País: conocer la idiosincrasia del país, sus leyes y normas, formas de negociación, demandas y ofertas del mercado, comportamiento de los públicos, entre otros, ayudará a la hora del diseño de un plan comercial o de negociar en un mercado distinto al habitual. Todo el material, información o vivencias que se hayan adquirido durante la feria se pueden incluir en esta sección y así evitar cometer errores comerciales o infracciones legales.

Gastos: todos los gastos reales deberán estar registrados en esta sección. Conocer la inversión realizada permitirá determinar si se ha obtenido un retorno positivo o negativo. A su vez se podrá detectar qué costos fueron innecesarios, cuáles podrían haber sido menores o cuáles deberían haber tenido una asignación mayor.

Información adicional: los datos extras como ideas para mejoras de stand, material de promoción, datos sobre la feria, testimonios, antecedentes, datos de proveedores y todo aquello que pueda resultar de utilidad en el futuro debe añadirse en este apartado.

Evaluación: este es el momento de la valoración subjetiva e implica analizar minuciosamente todas las situaciones o acciones donde la empresa se vio involucrada, los objetivos propuestos y los alcanzados, el comportamiento y aceptación de los productos y servicios, la presencia de la empresa respecto de los demás expositores de la feria, el nivel de negociación alcanzado por los vendedores, gerentes o

empleados de la compañía, entre otros.

Contactos de prensa: en todo evento suele haber una sala de prensa, por lo que conviene establecer contacto con los periodistas que allí trabajen para armar una base de datos a fin de conocer qué medios pueden resultar apropiados para hacer inversiones publicitarias, enviar informaciones de prensa o generar notas periodísticas para dar a conocer la empresa, sus productos y servicios.

Anexos: las exposiciones internacionales son un lugar propicio para recolectar información, folletos y catálogos de empresas, sacar ideas y fotos de diseños y armados de stands, recolectar material y guías del país anfitrión, o juntar revistas y periódicos. Generalmente finalizada la feria todo este material suele tirarse. Esta sección es el espacio pensado para anexar toda esa información la cual puede resultar sumamente importante al momento de participar en una nueva feria o necesitar datos o contactos del país.

EJEMPLO DE INFORME POSTEXPOSICIÓN

Nombre de la exposición:

Fecha:

Ciudad/ país:

Responsable:

I- LA EXPOSICIÓN

- a. Cualidades generales
- b. Organización general
- c. Recinto
- d. Actividades durante la feria (talleres, seminarios, conferencias, muestras)
- e. Información brindada por los organizadores y por los expositores
- f. Publicidad de la exposición

Los eventos internacionales suelen ser una excelente oportunidad para recolectar todo tipo información con el fin de realizar una investigación del mercado donde la empresa quiere llegar con sus productos.

- g. Expositores, empresas participantes
- h. Resultados estadísticos de la exposición (cantidad de expositores, de visitantes, etc.)
- i. Otros

2 - MI EMPRESA/ STAND

- a. Diseño (funcionalidad, practicidad, distribución, etc.)
- b. Exposición de productos
- c. Atención al público
- d. Acciones de marketing, promoción y relaciones públicas
- e. Stock de materiales, folletos y catálogos
- f. Otros

3 - CONTACTOS COMERCIALES

- a. Cantidad de contactos (nombre, empresa, cargo, dirección, teléfono, e-mail, observaciones)
- b. Negocios concretados
- c. Negocios posibles
- d. Pedidos de informaciones varias (envío de material, folletos, presupuestos, muestras, etc.)
- e. Elaboración ficha de seguimiento de contactos (nombre, empresa, cargo, dirección y teléfono, e-mail, etc.)
- f. Proveedores
- g. Visitas destacadas
- h. Otros

4 - LA COMPETENCIA

- a. Cantidad de competidores presentes en la exposición
- b. Productos y servicios ofrecidos
- c. Disposición y layout de los stands
- d. Ofertas y material de promoción
- e. Otros

5 - MERCADO - PAÍS

- a. Observaciones generales del mercado

- b. Comportamiento y demanda del público
- c. Mercados competidores y emergentes
- d. Oportunidades de nuevos negocios
- e. Estadísticas cuali y cuantitativas
- f. Formas de negociaciones
- g. Leyes y normas
- h. Datos principales del país
- i. Otros

6 - GASTOS

- a. Costo de inscripción/ alquiler del stand m².
- b. Construcción del stand
- c. Servicios técnicos (limpieza, iluminación, electricidad, comunicaciones)
- d. Material de publicidad y relaciones públicas (material impreso, catálogos, folletos, material promocional, invitaciones, regalos)
- e. Catering
- f. Gastos de personal (pasajes, alojamiento, contratación de personal adicional)
- g. Transporte del material (costos de carga, flete, envío de materiales, gastos de reexpedición, costos aduaneros, trámites de importación y exportación)
- h. Seguros
- i. Otros

7 - INFORMACIÓN ADICIONAL

- a. Recomendaciones, posibles mejoras
- b. Ideas
- c. Otras exposiciones
- d. Proveedores nacionales
- e. Otros

8- EVALUACIÓN

- a. Objetivos previstos y logrados
- b. Grado de aceptación del producto
- c. Fortalezas y debilidades

Realizar una planilla de contactos permite ordenar la información obtenida acerca de los requerimientos de cada uno de ellos, para poder realizar el seguimiento correspondiente. De lo contrario, existirán pocas oportunidades de generar nuevos negocios por la mala calidad de servicio que percibirá el potencial cliente.

- d. Oportunidades y amenazas
- e. El stand
- f. Comportamiento de los empleados
- g. Otros

9 - CONTACTOS DE PRENSA

- a. Cantidad de contactos (nombre, medio, cargo, dirección, teléfono, e-mail, observaciones)
- b. Cantidad de notas periodísticas sobre la empresa
- c. Repercusión de la exposición en la prensa
- d. Otros

10 - ANEXOS

- a. Catálogos de la feria
- b. Catálogos de los expositores
- c. Fotografías del stand (antes y después)
- d. Fotografías de los stands de la competencia y la exposición
- e. Recortes de periódicos (de la empresa o promoción de la feria)
- f. Material recolectado sobre el mercado y el país
- g. Otros

RETOMAR LOS CONTACTOS

Es sabido que a un contacto al que no se le brinde el seguimiento correspondiente tendrá muy pocas posibilidades de convertirse en un negocio. Por ello este ítem de la evaluación es vital.

Durante la elaboración del informe, hay que prestar debida atención en el armado y disposición de la información con los datos de los contactos realizados. De él dependerá el éxito que se logre en el seguimiento y respuesta a las necesidades de los potenciales clientes o socios. Este trabajo de seguimiento debe realizarse durante los 15 días posteriores a la exposición, evitando así que la gestión se dilate en el

tiempo. Esta tarea tiene un correlato de mediano y largo plazo ya que el proceso de negociación o cierre de nuevos negocios es sumamente variable según la idiosincrasia del comprador, la cultura del país o según el interés del contacto por el posible negocio.

¿CÓMO ARMAR UNA PLANILLA BASE DE CONTACTOS?

Seguramente haya recibido durante la feria cantidad de tarjetas personales, pedidos de muestras o presupuestos. Si en el marco del evento participó de ruedas de negocios es muy probable que lo haya hecho con potenciales compradores o clientes con quienes también deberá mantener el contacto finalizada la feria. Para lograr una mayor efectividad y optimizar sus respuestas es preciso organizar los datos mediante el armado de una planilla. En ella se deben especificar aquellos contactos con resultados directos (ventas y contratos reales efectuados en la exposición), resultados indirectos (posibilidades de concretarse en negocios) y a la espera de resultados (aquellos contactos a los cuales debemos enviarle algún tipo de información adicional).

Una forma ordenada y ágil de catalogar a los contactos y estar seguro de cumplir con todos sus requerimientos es armando una ficha personal para cada uno de ellos. La misma contará con la información necesaria de la persona más un historial de las acciones que se realicen posteriormente.

EJEMPLO DE FICHA DE CONTACTOS

- Nombre y apellido
- Empresa
- Cargo
- Dirección y teléfono
- E-mail

➔ **Armar una ficha de cada cliente con sus datos es una forma ágil y ordenada para cumplir con sus requerimientos. Además, volcar la información de estas fichas en una base de datos relacional, permitirá segmentar las futuras acciones de comunicación.**

➔ **Luego de un evento es conveniente enviar a los contactos información periódica con actualización de productos, novedades de la empresa, nuevos mercados, entre otros.**

Las misiones comerciales son una excelente herramienta para afianzar el posicionamiento internacional. Éstas consisten en viajes de negocios a un determinado país para que los empresarios conozcan e interactúen con posibles clientes previamente seleccionados.

Las misiones inversas se llevan a cabo en el país de origen de la empresa que invita a sus contactos extranjeros al país con el objetivo de generar un mayor impacto.

- Interés en el producto o servicio
- Tareas pendientes u acciones postferia (envíos de material, de productos, información adicional acerca del negocio y mercado, del producto en particular o de la empresa, envío de cotizaciones, contestación de llamados, cartas o e-mails)
- Historial
- Evaluación del contacto según interés en el producto o servicio (excelente, muy bueno, bueno, malo)

Según los recursos tecnológicos disponibles en la empresa para la administración de bases de datos, la clasificación puede complejizarse y, a su vez, se puede subdividir estos contactos según el vínculo que pudieran establecer con la empresa. Por ejemplo se los puede agrupar acorde a:

- Clientes directos
- Importadores
- Agentes
- Representantes
- Prensa
- Clientes de la competencia

Otra acción que resulta sumamente efectiva y potenciará la relación es enviar una carta o e-mail personalizado de agradecimiento a todos los contactos dentro de los 10 días posteriores a la feria. No debe contener un texto necesariamente extenso, basta con agradecer el tiempo empleado, ponerse a la disposición del contacto para lo que necesite y, sobre todo, adjuntar sus datos personales, nombre de la empresa y su página web.

Asimismo, y mientras se trabaja en pos de concretar el negocio, una forma de lograr ser recordado y mantener activas las posibilidades comerciales es el envío mensual o quincenal de

información (boletines informativos o newsletters digitales) sobre la empresa, nuevos productos o servicios, aperturas de nuevos mercados, lanzamientos, estadísticas, etc. De este modo el potencial cliente, socio o representante tomará conciencia de las buenas perspectivas del acuerdo, de su fortaleza en el mercado, de su profesionalidad y de la vitalidad de la compañía.

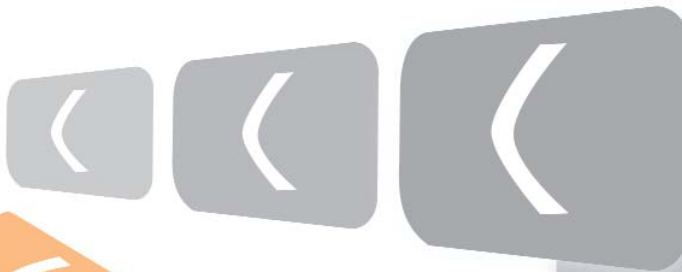
Otra posible acción para reforzar el vínculo iniciado en el evento es enviar folletos u otro material acorde al perfil de la compañía a los visitantes que demostraron un particular interés. Además, es una buena manera de cerciorarse de que recibirán la información y de que no se mezclará entre las múltiples piezas que recibieron durante el evento.



Las misiones comerciales permiten a las empresas explotar diferentes mercados, ofreciendo sus productos a contrapartes seleccionadas específicamente.



Capítulo I I



Acercando horizontes





2.1

Acercando horizontes

Conocer al otro para avanzar

CULTURA Y NEGOCIACIÓN

A pesar del proceso general de globalización, el avance de los mercados y la irrupción de nuevas formas de comunicación, que transparentan las fronteras, cada país o región conserva las particularidades de su propia cultura. Esto hace que sea necesario conocer los diversos modos, costumbres y fundamentos de negociación de cada una al momento de iniciar un vínculo comercial. La negociación es la actividad primordial y decisiva a la hora de obtener y lograr resultados para la empresa. Por eso, si se busca ampliar el campo de acción a mercados internacionales es necesario entrenarse para mejorar las habilidades negociadoras.

Investigar y nutrirse de las particularidades de cada cultura, sus formas de argumentación y persuasión, su estilo para la toma de decisiones resulta esencial a la hora de abrirse al mundo. Negociar con nuevos mercados ya sean japoneses, árabes, europeos o americanos no es una actividad de todos los días por lo cual es indispensable averiguar con anterioridad a la participación en una feria internacional o misión comercial, este tipo de cuestiones. Está claro que las estrategias locales no pueden replicarse exactamente en mercados extranjeros lo que obliga a tomar contacto con el país objetivo de la acción antes del viaje, si se quiere lograr acuerdos internacionales buenos y duraderos. De este modo se evitará cometer errores y que posibles negocios queden trancos por desconocer sus formas y estilos de negociación o rasgos especiales de la cultura.

Los equívocos suelen ser muy comunes a la hora de incursionar en mercados extranjeros. Si bien muchos de ellos

“ Las estrategias locales no pueden replicarse exactamente en los mercados internacionales, por lo que conocer las formas de negociación, argumentación y persuasión de cada uno se vuelve clave al momento de iniciar el vínculo comercial. ”

Para lograr una eficaz negociación con extranjeros se debe realizar una estudiada y detallada planificación en la que los datos cuali y cuantitativos, y los culturales del país no deben faltar.

En los países donde el alfabeto es distinto, como Grecia, Rusia o China, es recomendable imprimir tarjetas personales en ese idioma.

logran ser detectados a tiempo o subsanados con posterioridad, la pérdida de tiempo, dinero u oportunidades no desaparece. Por ejemplo, así le ocurrió a una empresa norteamericana fabricante de pelotas de golf la cual decidió exportar y abrir su negocio en el creciente mercado japonés. Su incursión se realizó sin mayores problemas pero luego de los primeros meses, las ventas estuvieron por debajo de la media estimada. Ante tal circunstancia se decidió realizar un estudio en profundidad del mercado detectando el motivo de las bajas ventas: la empresa había lanzado para su comercialización cajas y tubos con cuatro pelotas cada uno, siendo este el número que simboliza la muerte en Japón.

Pero no sólo se debe ahondar en cuestiones culturales también es preciso investigar y conocer al interlocutor y así evitar futuros riesgos comerciales. Para reconocer si un contacto es confiable o no, se puede recurrir a las embajadas, consulados, organismos encargados de realizar misiones comerciales, entre otros. Internet también es una herramienta sumamente útil para detectar este tipo de información, ya que se puede hacer una "investigación" de archivo en pocos minutos.

ARMAR EL JUEGO

La planificación es un elemento esencial para una buena negociación y si ésta se desarrolla en un país extranjero su armado se vuelve aún más complejo. En estos casos el comportamiento y desenvolvimiento que se logre durante la negociación no sólo estará vinculado a la habilidad negociadora del locutor sino también a su preparación previa acerca del país y de sus interlocutores. Para una eficaz negociación con extranjeros la planificación debe construirse con datos cuali y cuantitativos sobre el país, su cultura y organización, población, posición y evolución de la empresa, entre otros.

Para participar activamente de los negocios y procesos de comercialización e integración internacional, es necesario contar con un espíritu flexible y dispuesto a dedicarle tiempo y capital al conocimiento de los mercados. Si bien existen empresas especializadas en análisis y reconocimiento de las formas y estilos de negociación de los países, esta primera etapa puede ser llevada a cabo por uno mismo. Recolectando e investigando la información justa y necesaria se podrá planificar con éxito la negociación en otro país. La imagen que se da ante los interlocutores es sumamente decisoria y nunca pasa desapercibida. De hecho, sólo hay una oportunidad de dar una buena impresión.

A continuación se detallan algunos puntos a ser tenidos en cuenta a la hora de recolectar información acerca del país donde se negociará:

- Social: población, PBI, cultura, moneda, idioma, religión, principales ciudades, polos comerciales, tecnología, tasas de crecimiento, niveles de empleo.
- Económico: situación económica actual, micro y macroeconomía, principales sectores productivos, exportación/importación, industrias, tasas e impuestos, inversión extranjera, recursos naturales y humanos.
- Gobierno: formas de gobierno, ministerios y organismos, normas y leyes, política aduanera, retenciones y restricciones, subsidios, acuerdos multilaterales y bilaterales, cumplimiento de normas y garantías de calidad, registro de patentes.
- Normas y estilos de negociación: tácticas y estilos de negociación; formas de persuasión, de argumentación; toma de decisiones; política de concesiones; normas de pro-



La imagen generada ante los interlocutores de otros países es sumamente decisoria y nunca pasa inadvertida.

El idioma es una herramienta fundamental en el momento de realizar negociaciones.

El inglés es el idioma internacional de negocios. Sin embargo es bien visto conocer alguna frase en el idioma del país destino como al saludar, presentarse o dar las gracias.

tocolo; puntualidad; presentaciones y saludos; tratos diferenciales; vestimenta; comunicación verbal y no verbal; políticas de obsequios; nombres y títulos; acciones o temas tabú; postura y comportamiento en la mesa; significado de gestos, números y colores.

- Interlocutores: posiciones, jerarquías y títulos, edades, nombres, idiomas que hablan, identificar grupo de decisión, fijar objetivos de cada actor y relaciones de influencia, anticipar posibles estrategias de negociación de cada interlocutor.
- Información adicional: códigos y prefijos de discado, cambios de horarios, temperaturas, tabla de medidas, calendario de ferias y congresos, medios de prensa, feriados y vacaciones.

Todo este caudal de información debe ser usado para preparar una buena reunión o presentación al conocer las particularidades de los sistemas simbólicos (lenguaje verbal, no verbal, proxémica o paralenguaje por citar algunos) de esa cultura. Pero es importante destacar que no hay que intentar copiarse de esas características ya que muchas veces se puede caer en exageraciones y obtener un efecto adverso.

Uno de los primeros obstáculos que aparece en la negociación internacional es el idioma. El idioma mundial de los negocios es el inglés por lo que es importante saber manejarse y desenvolverse con el mismo. De lo contrario será necesario contar con la colaboración de un intérprete. En este sentido, poseer un escaso dominio de los idiomas extranjeros provoca una situación de desventaja a la hora de la negociación ya que se suelen provocar malos entendidos o “ruidos” en las conversaciones, lo cual puede ser aprovechado por el interlocutor para deshacer acuerdos o concesiones.

Si bien en las reuniones y negociaciones se suele utilizar el inglés, existen países que exigen que al dirigirse a los organismos gubernamentales se haga en el idioma oficial, tal como es el caso de Malasia. Además, en las ocasiones en las que no se conozca el idioma, será muy bien visto aprender alguna frase de cortesía en ese idioma (por ejemplo saludar, dar gracias, presentarse, entre otros).

Para negociar cuidadosamente y con seriedad también es preciso darle importancia e investigar la comunicación no verbal y signos utilizados durante las negociaciones en las diferentes culturas. La comunicación interpersonal no sólo está guiada por palabras y frases: los signos y gestos son elementos clave para transmitir un mensaje. Según algunos expertos, la comunicación está influida en un 55% por la comunicación no verbal, en un 38% por la voz del orador y sólo en un 7% por el contenido. De aquí que los malentendidos sean muy comunes en este tipo de negociaciones. Por ejemplo el gesto que se realiza comúnmente en Estados Unidos para expresar "OK" no tiene el mismo significado en otros países: en Francia significa "cero" mientras que en Japón es utilizado para hablar de dinero.

ESTILOS DE NEGOCIACIÓN

Alemania

Para entrar al mundo de los negocios en Alemania, el orden es la clave ya que es una sociedad basada en normas, códigos y regulaciones. Para tener éxito en este país, además de cumplir con todos los requisitos legales, se debe ofrecer "valor agregado" porque a los alemanes no les gusta cambiar de proveedores debido a que establecen relaciones a largo plazo. Además no les resulta sencillo aceptar nuevas ideas o introducir cambios.



La comunicación no verbal también es un ingrediente importante cuando se negocia en mercados extranjeros. Hay gestos que no significan lo mismo en cada cultura.



Para los alemanes la información otorga poder; por esto llegarán a las reuniones bien informados y esperarán lo mismo de la otra parte.

La sociedad alemana se basa en las normas, los códigos y las regulaciones.



El orden debe estar expresado en todos los aspectos: desde la imagen hasta la propuesta en sí. Si el visitante extranjero muestra una actitud relajada puede ser asumida como una falta de compromiso, por esto la puntualidad es determinante. Para que las presentaciones causen una buena imagen, deben seguir una estructura predeterminada y un orden lógico basadas en datos que permitan respaldar la oferta. Una argumentación clara y directa, así como también una explicación detenida de todas las ventajas que ofrece la propuesta, son claves para obtener buenos resultados en este país.

Los alemanes buscan beneficios para las dos partes y las decisiones son consensuadas. Sin embargo, realizan contratos extensos en donde se detallan todos los puntos de la negociación para garantizar que cumplan sin modificaciones.

La formalidad y el orden se extienden también al trato personal: los títulos y posiciones dentro de la compañía son muy importantes, las reuniones deben ser solicitadas con la suficiente antelación y se debe respetar la hora pactada.

El alemán es el idioma de los negocios. Es importante preguntar antes de la cita si el inglés es aceptado, de no ser así, se debe contratar a un intérprete. Las tarjetas personales, que se pueden imprimir en inglés y deben tener el título universitario y el cargo, son muy importantes en las reuniones ya que se suelen intercambiar al comienzo.

Árabe

Se trata de un estilo abierto donde las relaciones personales y la interacción entre los interlocutores son sumamente importantes y decisivas. El factor humano en esta cultura es el elemento primordial por encima incluso de las instituciones o empresas.

Una de las primeras condiciones que necesita el árabe para poder desarrollar una negociación es conocer a la otra parte, saber quién es, su origen, su familia, estudios, trayectoria, etc. y él estará dispuesto a corresponder con la misma información. Este intercambio de datos se debe a que no existe para esta cultura el concepto de privacidad. A diferencia de Occidente, uno debe estar dispuesto a compartir y brindar con el otro este tipo de información y toda aquella que resulte relevante para el interlocutor. Por eso uno debe mostrarse abierto a las relaciones interpersonales demostrando afecto y emociones. Esto lo posicionará como una persona de confianza y amigo. En este sentido, permanecer inactivo será visto como una cualidad negativa. Generalmente esta búsqueda de mutua confianza lleva a negociaciones de largo o mediano plazo.

Por otra parte, se debe prestar suma atención y cuidado al realizar comentarios o críticas hacia una persona ya que puede ser tomada como un insulto personal. Las críticas deben ser lo más sutiles posibles y, de ser posible, que pasen como muestras de aprecio personal. Una crítica nunca debe ser hecha en público: el honor y la dignidad son atributos que no deben violarse ni corromperse.

Rechazar una petición en forma abierta puede resultar hiriente y de mala educación. Ante una pregunta siempre se debe dar una respuesta afirmativa, lo que no implica que la petición se concrete. La afirmación es vista como una simple declaración de intenciones y una muestra de buena voluntad.

En línea con lo anterior, los árabes dan mayor importancia a las entrevistas personales donde se interactúa cara a cara que a las reuniones multitudinarias. Las relaciones burocráticas son vistas con malos ojos y como una pérdida de tiempo. Una vez más, las negociaciones deben ser entre individuos y no

En los países de tradición islámica, la voz de saludo es “assalam aleikom”, que significa “la paz sea contigo”. A este gesto se debe responder “Aleikom assalam”, que quiere decir “y sobre ti la paz”.

En la cultura árabe el honor y la dignidad son atributos que nunca deben violarse ni corromperse, por lo que las críticas en público son muy mal vistas.

entre instituciones o empresas. Los discursos enfáticos, emotivos y retóricos acompañados por la argumentación son entendidos como una demostración de inteligencia. Es característico mirar fijo a los ojos y si durante la reunión hay silencios, les gusta llenarlos.

La interacción entre hombres y mujeres en la cultura árabe merece toda la atención. Si bien es aceptada como algo natural en el ámbito profesional o empresarial existen situaciones sociales donde está limitada y regulada. Un comportamiento que denote una excesiva confianza será visto como una acción irreverente pudiendo truncar todo esfuerzo comercial. El código social árabe castiga toda muestra de intimidad en público entre un hombre y una mujer.

En esta cultura la figura del intermediario también es vital valorándose la presentación entre los negociadores por alguien de confianza de ambas partes.

Brasil

La cultura de negocios brasilera se caracteriza por ceder en las negociaciones. Por esto, al principio suelen tener grandes pretensiones. Las reuniones comienzan con temas superficiales y, si bien pueden hacer preguntas personales, no está bien visto que los extranjeros las hagan, ya que los brasileños son muy celosos de su vida privada. Para ellos la personalidad del negociador es muy importante y debe inspirarles confianza y seguridad. Por esto realizar un cambio de la persona con la que negocian puede resultar contraproducente.

Los brasileiros analizan las propuestas detenidamente y no dejan nada librado al azar, esto hace que el proceso de toma de decisiones sea lento.

Después de las presentaciones, se suelen entregar las tarjetas personales. Lo ideal es que, de un lado, tengan impresos los datos en portugués y, del otro, en español. Las negociaciones suelen ser lentas debido a que a los brasileiros les gusta analizar todos los detalles de la propuesta detenidamente

para que no queden dudas. Sin embargo, en el momento de la negociación final se fijarán en la propuesta general ya que dejan los detalles para sus abogados. Para que la propuesta llegue a buen puerto, los brasileños tienen en cuenta no sólo los datos que la sustentan sino también la cuota personal que le pone la otra parte. Si bien la decisión final la toman los directivos de mayor rango, puede suceder que durante el proceso de negociación no estén presentes.

Canadá


Para entablar una relación comercial en este país, es importante considerar que presenta una particularidad: Canadá tiene dos idiomas oficiales que son el inglés y el francés. Si bien sólo el 17% de la población habla fluidamente los dos idiomas, es conveniente que todo los materiales de presentación que se utilicen sean bilingües. Asimismo, los productos que se comercializan en ese país deben tener las etiquetas y los manuales de uso en los dos idiomas.

Los canadienses son reservados y escuchan a su interlocutor sin hacer interrupciones. En el momento de entablar una negociación en ese país, la propuesta que se les presenta debe ser amplia ya que les gusta negociar concesiones. Además se debe hacer sobre datos y hechos empíricos.

En esta cultura, los directivos o los ejecutivos intermedios pueden tomar una decisión siempre alineada a la política de la empresa.

China

Al igual que los japoneses, los chinos analizan las propuestas con mayor profundidad que los occidentales. Saben distinguir lo fundamental de lo accesorio, lo que les permite estudiar diferentes alternativas.

 **Canadá presenta una particularidad: es un país que tiene como lengua oficial tanto el inglés como el francés.**

Las empresas que quieren entrar en China deben ser pacientes y constantes ya que las negociaciones pueden durar meses al intervenir muchas personas.

En China se acostumbra hacer regalos al comenzar o finalizar las reuniones de negocios. Estos obsequios no pueden tener filo ni ser puntiagudos ya que se considera que rompen la armonía. Además los ejecutivos chinos prefieren los regalos autóctonos.

A los españoles no les gusta asumir riesgos. Por esto, en las presentaciones se deben incluir datos y hechos empíricos

Para los chinos la amistad (youyi) es fundamental a la hora de establecer una relación comercial porque significa respeto a los sentimientos del otro y hacer todo lo posible para que la relación perdure en el tiempo. Por esto, la frontera entre lo personal y lo profesional es pequeña.

Los chinos tienen fama de ser los mejores negociadores del mundo, esto se debe a la gran preparación de los empresarios. Las negociaciones en China son en grupo por lo que es conveniente que sean 2 o más personas las que representen a la empresa, aunque los que la llevan adelante siempre son los que tienen mayor rango.

El silencio es una táctica que utilizan para las negociaciones, generalmente lo que no se dice es más importante que lo expresado verbalmente. En muchas oportunidades se aprovechan de la dificultad que presenta el idioma, por esto, si no se maneja el idioma a la perfección es recomendable contratar a un intérprete. Otra de las tácticas que usan, es realizar muchas preguntas y reiterativas, para comprobar la veracidad de lo que se propone.

Para establecer negocios en China, no se debe dejar nada sobreentendido, los argumentos deben ser sostenidos por cifras, datos técnicos y comprobados. Los acuerdos verbales se ponen por escrito en memorándums.

España

Los españoles valoran las relaciones personales, aunque son celosos de su privacidad. Para ellos el honor es muy importante, así como también la modestia y la comprensión. En los negocios, buscan obtener ganancias aunque para lograrlo, no intentan negociar el precio. Además, prefieren que las ideas se deduzcan de la conversación. La toma de decisiones es lenta y se basa en datos y hechos concretos ya que no les gusta asumir riesgos.

Estados Unidos

La cultura y negociación de Estados Unidos se caracterizan por su independencia e individualismo. A los negociadores les gustan los desafíos y asumen la responsabilidad por las decisiones tomadas. Esta autonomía es generalmente lo esperado de la otra parte. La formalidad entre locutor e interlocutor es otra de las características de este estilo.

Los estadounidenses gozan de libertad en el momento de elegir un método de trabajo, son sumamente puntuales y no les gusta perder el tiempo, por lo que, en las reuniones de trabajo, comienzan con el tema que los convoca sin preámbulos.

Para acudir a una cita de negocios en Estados Unidos es indispensable haberla solicitado con tiempo y ser puntuales ya que una demora puede causar una mala imagen. La negociación es franca y honesta esperando que la otra parte se comporte de la misma manera al momento de brindar información. Sin embargo, las relaciones interpersonales de la negociación muchas veces suelen convertirse en una competencia y se busca como resultado una acción concreta y definitiva. La determinación que caracteriza al estilo americano hace que sea inflexible en sus conductas y decisiones.

Los norteamericanos también prefieren el trato informal aunque no buscan relaciones amistosas ni de confianza como el latino. Sin embargo a las reuniones se debe acudir de traje ya que, en ese sentido, los estadounidenses suelen ser formales. Estilan saludarse mediante un apretón de manos y llamarse por el nombre de pila, sin que esto signifique un gesto de confianza.

Francia

En Francia la negociación es un proceso individualizado donde quien toma las decisiones y cierra acuerdos es la má-



El estilo de negociación norteamericano se caracteriza por la independencia e individualismo de los negociadores y se espera lo mismo de la otra parte.

En Francia la negociación es individual y quien toma la decisión es la máxima autoridad.

xima autoridad abocada a la negociación. Si bien utilizan los almuerzos o cenas como un espacio distendido para entablar negocios, el francés ve la negociación como un debate o confrontación en los que rige la desconfianza desde principio hasta el fin.

Generalmente, los hombres de negocios franceses hablan inglés. Sin embargo, es recomendable que el representante de la compañía hable francés ya que el dominio de este idioma ofrece ventajas en el ámbito de los negocios.

Para hacer negocios exitosos en Francia la cortesía y la formalidad son factores importantes. Los franceses tienen una fuerte atracción por todo lo que represente estilo personal, por esto están atentos a ciertos detalles como la educación y el nivel social de los interlocutores.

Los franceses sienten una fuerte atracción por los desafíos, les gustan las propuestas que generen resultados, pero, al mismo tiempo, analizan todos los detalles y no dejan nada librado al azar.

Gran Bretaña

Los ingleses se caracterizan por su formalidad y educación. Por esto, las reuniones deben ser organizadas con anticipación, se debe llegar puntualmente a la cita y estar preparados para responder las preguntas de manera educada. Asimismo, para dirigirse a las personas, se debe utilizar Mr., Mrs, Miss, seguido del apellido.

Suelen negociar con reservas, realizar preguntas directas acerca de la propuesta y obtener los beneficios a corto plazo. Si se quiere alcanzar el éxito en las negociaciones con los ingleses es recomendable no utilizar técnicas de venta agresivas.

Los ingleses son muy nacionalistas, esto hace que en el mundo de los negocios prefieran medir la moneda en libras esterlinas en vez de dólares o euros.

En líneas generales, los ingleses respetan los acuerdos establecidos de manera oral y sellados con un apretón de manos, por lo que los contratos confirman de manera escrita lo que ya se estableció verbalmente.

Holanda

La cultura de negocios holandesa se caracteriza por su planificación: no toleran la improvisación. Por esto, para negociar con un holandés es aconsejable establecer objetivos claros y comunicarlos desde el inicio de la negociación.

Para establecer negocios en este país hay que estar bien preparados para responder preguntas acerca de lo que se va a ofrecer, además de estar informados acerca de la economía y política internacional. Es usual que las negociaciones se realicen en inglés ya que el uso de este idioma es generalizado.

Los holandeses son puntuales y formales tanto en la manera de vestirse como en la de dirigirse y esperan lo mismo de la otra parte. Además para ellos es muy importante que durante las conversaciones se mire directamente a los ojos porque denota sinceridad.

Italia

En el momento de hacer negocios con extranjeros, los italianos prefieren las reuniones distendidas y entablar relaciones personales. Para cerrar negocios en este país, es recomendable asesorarse con un abogado porque los italianos suelen tener requisitos amplios y hacer comentarios imprecisos. En los negocios, a los italianos les gusta hablar de su cultura, estilo, arte e historia y usar títulos para realzar su posición en la compañía.

Japón

Para establecer negocios en Japón, en primera instancia hay

“ La cultura de negocios holandesa se caracteriza por tener una marcada preferencia hacia los productos y servicios europeos. Por esto, contar con un aliado en esa región es clave para poder ingresar a este mercado con más facilidad.

“ Los italianos suelen tener requisitos altos y hacer comentarios imprecisos.

Los japoneses se caracterizan por saber manejar muy bien el silencio y la comunicación no verbal. Consideran que el cuerpo y el espíritu deben estar en armonía.

que tener en cuenta que el proceso de negociación difiere mucho del occidental. Por ejemplo, el silencio que se hace en las conversaciones es considerado por los occidentales como un signo de timidez o inseguridad. En cambio, los japoneses consideran que es un signo de respeto hacia la persona que terminó de hablar. Consideran que las personas prudentes dicen las palabras precisas y en el momento indicado por lo que no es necesario hablar de más.

En Japón existe una manera correcta para hacer todo, por esto se le da tanta importancia a las formas. Por ejemplo, las presentaciones son una ceremonia en las que la persona de menor rango es la encargada de presentar a cada uno, indicando el nombre y apellido, cargo y el motivo de la reunión.

En las reuniones de negocios no pueden faltar las tarjetas personales que se reparten al comienzo del encuentro. En este país se estila que de un lado tengan los datos en japonés y del otro en inglés. Los nombres de los japoneses se caracterizan por llevar primero el apellido y luego el nombre, esto hay que tenerlo bien presente porque es considerado una falta de respeto llamar a un japonés por su nombre de pila fuera del ámbito familiar.

Los japoneses no suelen tomar decisiones apresuradas porque son particularmente reflexivos y propensos a analizar una oferta varias veces. Les gusta esperar el mejor momento para hacer la elección y todas las decisiones las toman por consenso. Sin embargo la implementación de las mismas es muy rápida.

La sociedad japonesa se basa en la jerarquía, para ellos el status es fundamental y está relacionado con la posición y la ocupación de cada una de las personas de la negociación.

En esta cultura, el factor humano es fundamental en todos los

ámbitos y tienen un fuerte peso en el momento de las negociaciones, por lo que se tiende a valorar ciertas características de las personas como la lealtad, la responsabilidad y el cumplir con la palabra. Son respetuosos y no les gusta interrumpir a la otra parte cuando habla. Asimismo, son muy perceptivos por lo que descubren fácilmente las necesidades, deseos y vacilaciones de los otros.

Como las discusiones son mal vistas, tienden a conciliar. Además si se sienten presionados, reaccionan negativamente. Aunque eviten decir un "no" como respuesta, es muy difícil saber si están reaccionando negativamente ya que se esconden en el silencio o en la sonrisa permanente.

Es importante considerar la intervención de un tercero o neutral en las negociaciones ya que los mediadores tienen un gran prestigio. Sin embargo, las relaciones comerciales se basan principalmente en la confianza ya que los contratos orales son tan importantes como los escritos.

México

El estilo de negocios mexicano se caracteriza por la cordialidad y la educación. Las reuniones empiezan con charlas informales y no se limitan solamente a temas pautados previamente, esto les permite conocer a la otra parte para poder establecer relaciones duraderas, basadas en la confianza.

En el momento de la negociación, se debe hacer foco en los beneficios para ambas empresas y, muchas veces, usar argumentos emocionales pueden resultar más efectivo que las cifras. Si piensan que la propuesta no es adecuada, evitan decir un "no" rotundo, para no ofender al visitante y se refugian en los silencios. Interrumpir estos momentos puede ser contraproducente.



Los esfuerzos que realizan los extranjeros por hablar japonés son apreciados y crean una actitud positiva. Sin embargo insistir en esto cuando el manejo del idioma no es perfecto puede causar una mala imagen.

En México, las negociaciones deben focalizarse en los beneficios que traerán y para alcanzar el éxito es conveniente usar argumentos emocionales.



Los hombres de negocios mexicanos se destacan por su juventud y, aunque aparenten ser abiertos a nuevas ideas, es muy raro que cambien de opinión. Generalmente, el proceso de toma de decisiones está a cargo de los ejecutivos medios quienes cuentan con el aval de los directivos y manejan muy bien el regateo, una costumbre a la que le dedican tiempo.

Para los mexicanos, los contratos son objetivos que se establecen en el momento de la negociación y no los consideran como compromisos asumidos.

En la cultura de negocios mexicana, el estatus social juega un rol importante por lo que es bien visto mencionar la universidad donde se estudió y utilizarlo en las presentaciones.

Anexo





3.1

Anexo

Envío de material a destino

En el momento de definir la participación en un evento internacional, una de las etapas más delicadas de la preparación es el envío del material a destino. Preparar las muestras y los documentos, estar al tanto de las reglamentaciones propias de cada país y de cada evento, controlar que el material enviado llegue a tiempo y en perfectas condiciones, son cuestiones que puede solucionar un proveedor confiable, con amplia experiencia en este tipo de tareas.

En primer lugar, hay que conocer todos los aspectos aduaneros ya que existen distintas posibilidades para realizar el envío de la mercadería a ser exhibida y del material promocional. Éstos son: Régimen de muestra y Régimen de exportación temporaria. La elección depende de la mercadería que se quiera transportar.

- **Régimen de muestras:** según el artículo 560 del Código Aduanero, por "muestras" se entiende a los objetos representativos de una categoría determinada de mercadería producida, destinada exclusivamente a exhibiciones o demostraciones para concretar operaciones comerciales, y los objetos que son modelos de mercadería cuya producción se proyectare. Existen dos tipos diferentes de muestras: las que tienen valor en la aduana y las que no lo tienen. En el primer caso se consideran aquellas muestras que mantienen su condición de mercadería, pero no serán comercializadas sino usadas para demostración, modelo o prueba. En el segundo, las inutilizadas físicamente y las constituidas por piezas sueltas que no admiten la posibilidad de comercialización ni recupero.

➤ **Preparar las muestras y los documentos, conocer las reglamentaciones de cada país y de cada evento, controlar que el material enviado llegue a tiempo y en perfectas condiciones, son cuestiones que puede solucionar un proveedor confiable, con amplia experiencia en este tipo de tareas.**

Para una correcta cotización hay que conocer lo más detalladamente el tipo de mercadería, peso, cantidad de paquetes, dimensiones y valor FOB (es el valor de la mercadería en el país de origen, más el flete y el seguro hasta el destino).

- **Régimen de exportación temporaria:** se utiliza en el caso en que las muestras tengan un alto valor ya que el mismo debe superar el costo de transporte del regreso al país para justificar la inversión.

También existen los regímenes de importación-exportación, que realizan los prestadores de servicios postales PSP/couriers que no son recomendables para el envío del material a ferias internacionales, sino para el proceso posterior, es decir, para enviar muestras a los contactos generados en el evento. Por este medio se puede transportar documentación en general, mercaderías sin valor comercial y encomiendas que no superen los 50 kg., con un valor menor a 1000 dólares (según la legislación aduanera actual). Hay que tener en cuenta que las mercaderías transportadas están sujetas a las disposiciones vigentes en materia de restricciones, autorizaciones e intervenciones de los organismos oficiales, pago de tasas, impuestos aduaneros o fiscales.

Sin embargo, antes de elegir la manera de realizar el envío es recomendable hablar con la compañía que realiza el transporte del material para asesorarse acerca de la manera más conveniente para cada tipo de evento.

Para hacer una correcta evaluación de la inversión necesaria, la empresa especializada en el transporte a ferias internacionales debe incluir en la cotización un detalle de todos los servicios que ofrece, desde el retiro del material en la empresa hasta la entrega en el stand, así como también debe contemplar una solución ante imprevistos para asegurarse de que el material sea entregado en tiempo y forma. Asimismo, se debe considerar que los *duties & taxes* generalmente no se incluyen en la tarifa ya que son establecidos por la aduana de destino una vez que llega la mercadería.

En esta etapa, el tiempo es uno de los factores más críticos, por esto es recomendable que todo el material y la documentación necesaria estén listos para ser enviados 30 días antes de la fecha límite de ingreso al predio. Es preferible que la mercadería quede almacenada en el destino a no llegar a tiempo por alguna eventualidad.

Para evitar demoras, todos los documentos que se presenten tienen que tener especificado quien es el consignatario y cual es el tipo de régimen utilizado para el envío de la mercadería. Antes de que las muestras salgan del país, el operador logístico debe comprobar que la documentación tenga todos los datos necesarios ya que cualquier omisión o error, por pequeño que parezca, puede ocasionar que el envío quede retenido en la aduana de destino.

En muchas oportunidades, se suele pedir que la documentación sea enviada antes que la mercadería, para confirmar con el operador en destino que todo esté correcto. En esta instancia es conveniente que esté en archivos digitales para que puedan ser manejados en forma electrónica con el fin de evitar retrasos innecesarios.

Otro factor importante para asegurarse de que la mercadería llegue en perfectas condiciones a destino es el embalaje. De él depende la seguridad de las muestras en todas las etapas del transporte. Las cajas o envases débiles se deben evitar y, si forman parte de las muestras, deben ser acondicionados dentro de otro embalaje. Asimismo, y con el mismo objetivo, cada pallet o bulto debe estar bien identificado: guías aéreas, consignatario, información de la feria, pabellón, hall, stand, entre otros. Además se tiene que identificar si la mercadería tiene requerimientos especiales (frágilidad, refrigerado, mercadería peligrosa, etc.). El operador logístico es quien debe asegurar que la mercadería sea tratada de



El embalaje del material es clave para asegurar que las muestras lleguen en perfecto estado.



Por una cuestión de tiempo, se puede necesitar que el retiro de la mercadería se haga de manera urgente. Por esto es importante saber si el operador logístico tiene la capacidad de responder.

La consolidación de los envíos es una excelente forma de reducir costos ya que consiste en el transporte de materiales que tengan la misma ruta. Sin embargo, sólo se pueden hacer con mercaderías homogéneas y requieren un acuerdo previo de todas las empresas exportadoras que participen del consolidado.

acuerdo a lo requerido a lo largo de todo el transporte desde el retiro hasta la entrega del stand.

Una vez contemplados todos estos aspectos el siguiente paso es el despacho de exportación. Para esto se consideran las características particulares de cada envío ya que los declarados como muestras no tienen gravámenes de exportación ni requieren el ingreso de divisas en contrapartida. Por su parte, los certificados deben ser presentados en conjunto con el despacho y en total acuerdo con las regulaciones tanto de origen como destino. En el caso de optar por un envío consolidado de diferentes empresas, éstas deberán proporcionar el nombre de quien actuará como exportador en nombre de todas.

El transporte a una feria se puede realizar de distintas maneras: aéreas, terrestres, marítimas o mediante una combinación de ellas. Sin embargo, en el momento de elegir la forma de envío, se debe priorizar la confiabilidad de las compañías de transporte, velocidad, seguridad de entrega, tratamiento de la mercadería y la respuesta ante imprevistos. No es conveniente privilegiar costos: las muestras que tienen como destino una feria difícilmente pueden ser repuestas a tiempo en caso de surgir inconvenientes.

Cuando la mercadería llega a destino, el operador logístico debe conocer en detalle los procedimientos y las regulaciones particulares de las aduanas. Esta es una de las etapas más críticas de la logística de una feria internacional, por esto es fundamental que para la coordinación del envío se haya contratado una empresa con la estructura adecuada y respaldo financiero para afrontar cualquier eventualidad, que cuente con personal idóneo, capacitado para resolver distintas situaciones.

Una vez en destino, es preferible que la mercadería quede almacenada en los depósitos del operador logístico lista para que pueda ser entregada en el predio en el momento preciso. No es apropiado especular con enviar las muestras sobre la fecha para evitar costos de almacenaje, ya que la incidencia de éstos en el costo total de la participación en la feria es mínimo.

La última etapa de este proceso es la entrega en el stand. En este momento, el operador logístico debe coordinar la entrega de la mercadería con los operadores oficiales que administran el ingreso de los materiales, en los horarios establecidos por los organizadores. Para esto, es importante que la compañía de transporte cuente con personal capacitado para solucionar inconvenientes ya que los días de armado de la feria son muy movidos por la gran cantidad de material y de personas que están dentro del predio.

“ El almacenaje en destino debe estar perfectamente coordinado para satisfacer las necesidades logísticas de cada tipo de evento. ”



3.2

Anexo

Bloques y comercio internacional

El final de la Segunda Guerra Mundial marcó una divisoria de aguas para los modos de concebir el comercio internacional. Hasta entonces el intercambio económico entre países se había basado casi exclusivamente en el clásico acuerdo bilateral, en muchos casos con cláusulas de exclusividad. Pero tras ese transformador conflicto bélico el mundo cambió en muchos sentidos, incluida la faz comercial, en donde el viejo esquema de los convenios bilaterales se vio complementado por formas más complejas y dinámicas.

Estas transformaciones siguieron dos tendencias centrales. La primera de ellas fue corporizada a través del **Acuerdo General de Tarifas y Comercio (GATT)**, por sus siglas en inglés), transformado en 1994 en la **Organización Mundial de Comercio (OMC o WTO** según la versión inglesa). El objetivo principal de este organismo, que hoy agrupa a más de 150 naciones, ha sido establecer reglas de juego comunes y consensuadas entre todos sus miembros, con el propósito de avanzar hacia un sistema único de libre comercio global.

La segunda tendencia se vio reflejada en el progresivo avance de esquemas de acuerdos comerciales regionales, que al establecer beneficios especiales para los estados miembro y discriminar indirectamente a terceros países, fueron acotando los alcances de las sucesivas negociaciones en la OMC.

Estos bloques regionales han adquirido dos formas. Una de ellas es la zona de libre comercio, por la cual los países eliminan todas las trabas arancelarias en el comercio intrazona



Hasta la Segunda Guerra Mundial, el intercambio económico entre los países se basaba en acuerdos bilaterales en muchos casos con cláusulas de exclusividad.

Las transformaciones en los esquemas del comercio internacional no fueron caprichosas, surgieron de la evolución tecnológica, política y económica del mundo.

pero no mantienen una política comercial común hacia los países que no suscriben el acuerdo. La otra es la unión aduanera, que implica un paso evolutivo más porque, además de abolir las barreras internas los países que la integran, fijan un arancel externo común para el ingreso de bienes de naciones que no pertenecen al bloque. El ejemplo más conocido del primer modelo es el **Área de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA)**, en su sigla inglesa), que reúne a Estados Unidos, México y Canadá. En tanto la **Unión Europea (UE)**, con sus actuales 25 países miembros, es el caso más representativo del segundo esquema. Distintos tipos de sistemas comerciales regionales fueron desarrollados también entre países latinoamericanos, africanos y asiáticos, a pesar de que potencias como China y Japón eran hasta hace poco reticentes a negociar este tipo de acuerdos.

Estas transformaciones en los esquemas del comercio internacional no han sido caprichosas sino que han seguido la evolución tecnológica, política y económica del mundo. Por un lado los avances tecnológicos han permitido un flujo de intercambio de productos e información a una escala antes no imaginada, no sólo por sus alcances geográficos sino también por su velocidad. Esto aceleró y multiplicó las opciones para comercializar. Simultáneamente, el mundo fue convergiendo en forma progresiva hacia sistemas económicos capitalistas, en forma especial tras la disolución de la Unión Soviética, lo cual amplió el radio de acción al momento de ampliar alternativas de mercado.

En conjunto la resultante central de estos movimientos fue el fin de la noción del aislamiento económico, aquel que sostenía que un país podía subsistir con su mercado interno, produciendo sólo lo que se consumía allí, apartado de los flujos económicos mundiales. Este escenario planteó

innumerables desafíos para todos los países del planeta y, por extensión, para sus empresas.

Con una extensa tradición en esta senda introspectiva, la Argentina ingresó a la nueva era comercial, **entendió que la palabra "exportación" es clave para el desarrollo del país**. Hoy el debate comercial ya no pasa por si se adopta un modelo nacionalista cerrado o si se produce una apertura económica. **Ahora la discusión se basa en cómo desarrollar las capacidades exportadoras de las empresas nacionales y cómo aprovechar mejor las oportunidades que se presentan**. Para ello es central una lectura apropiada del actual sistema comercial internacional y una activa participación en él a distintos niveles.

LA ARGENTINA Y LAS NEGOCIACIONES DE CONJUNTO

Los principales foros de negociación económica internacional para la Argentina son la **Organización Mundial de Comercio en el plano de las tratativas multilaterales a escala planetaria, y el Mercosur como ámbito de negociación regional**. En forma complementaria, el país conserva la posibilidad de arribar a acuerdos por sector en forma bilateral.

Por su carácter global, la OMC es uno de los ámbitos de negociación que puede reportar mayores beneficios al país, ya que allí reside la posibilidad de que se acuerden concesiones económicas basadas en la reducción o eliminación de aranceles a nivel global para sus exportaciones. Pero precisamente por los alcances que tiene, llegar a un acuerdo en la OMC resulta extremadamente complejo.

La otra esfera de negociación para la Argentina es el Mercosur, bloque que comparte con Brasil, Uruguay,



En la Argentina el debate comercial se basa en cómo desarrollar las capacidades exportadoras de las empresas nacionales y cómo aprovechar las oportunidades que generan.

Los principales foros de negociación de la Argentina son la Organización Mundial de Comercio en el plano de las tratativas multilaterales, y el Mercosur como ámbito de negociación regional.

Venezuela y Paraguay. Por el tratado de Ouro Preto de 1994 los países del Mercosur resolvieron avanzar hacia una unión aduanera, aunque hasta el momento su funcionamiento como tal ha sido imperfecto. El Mercosur es el ámbito natural de intercambio regional para sus miembros y, de hecho, su implementación potenció el comercio interno en los años 90, en particular entre la Argentina y el Brasil.

La potencialidad del bloque es alta como ámbito de negociación con terceros países u otros bloques. En el plano de los tratados individuales, el Mercosur ha incorporado como miembros asociados a Bolivia y Chile, y suscribió acuerdos en el mismo sentido con México. **Empero la capacidad de proyección del bloque se manifiesta en sus tratativas con otros frentes regionales.**

En este sentido **el Mercosur se está moviendo en tres frentes de negociación. El primero de ellos se orienta hacia una convergencia con la Comunidad Andina de Naciones (CAN)**, integrada por Colombia, Perú, Ecuador y Bolivia. El objetivo en este sentido es avanzar en la formación de la por ahora incipiente **Comunidad Sudamericana de Naciones (CSN)**, que nuclea a los países del Mercosur y de la CAN, más Chile, Guyana y Surinam. Este proyecto -que tuvo su acto fundacional en diciembre de 2004 en Cuzco, Perú, y que tiene en Brasil a su principal artífice- apunta en una primera etapa a una integración física, energética y financiera. El marco de referencia para el aspecto comercial es la **Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)**, donde a mediados de 2004 el Mercosur y la CAN homologaron sus respectivos acuerdos de libre comercio para avanzar hacia un esquema sin aranceles en toda la región.

El segundo frente de negociaciones del Mercosur la transita con la Unión Europea. Aunque hasta ahora no se

produjeron todos los avances que se esperaban -como siempre por disidencias a la hora de acordar la eliminación de subsidios-, los negociadores son optimistas sobre la posibilidad de arribar a un entendimiento al menos parcial. La UE tiene una de las legislaciones más elaboradas en materia comercial, por lo cual cualquier negociación se debe realizar con las instituciones que la representan y no con los países en forma individual.

La tercera dirección en la que trabaja el Mercosur es en la integración hemisférica. En este sentido, el proyecto más ambicioso es la **Asociación de Libre Comercio de las Américas (ALCA)** que desde hace tiempo impulsa Estados Unidos para crear una zona sin restricciones comerciales desde Alaska hasta Tierra del Fuego.

ACUERDOS COMERCIALES

La Argentina mantiene distintos tipos de acuerdos comerciales internacionales, acorde con los organismos y países involucrados. El más amplio y abarcativo es el promovido por la OMC y conocido como "**Tratamiento generalizado de nación más favorecida**". Este mecanismo se basa en tres principios:

1) No discriminación: establece que el tratamiento preferencial, ya sea arancelario o legal, otorgado por un país a un determinado producto proveniente de cualquier otro país, deberá ser extendido a los productos similares provenientes de cualquier otro país miembro de la organización.

2) y 3) Reciprocidad y ventajas mutuas: Ambas están interrelacionadas y tienden a la obtención de una liberalización progresiva del comercio internacional. Por ellas cada país busca obtener concesiones de parte de otras naciones a



La capacidad de proyección de Mercosur se manifiesta en sus tratativas con otros frentes regionales como la Comunidad Andina de Naciones (CAN), la Asociación de Libre Comercio de las Américas (ALCA) y la Unión Europea (EU).

La Argentina mantiene distintos tipos de acuerdos comerciales internacionales acordados con los organismos y países involucrados como el "Tratamiento generalizado de nación más favorecida" que mantiene con la OMC y el "Sistema Generalizado de Preferencias" con Estados Unidos y la UE.

cambio de conseguir beneficios arancelarios de igual impacto. La reglamentación de la OMC reconoce desde sus orígenes como GATT una serie de excepciones al "Tratamiento generalizado de nación más favorecida". Los más importantes son los que rigen en casos de acuerdos de integración, tanto en su formato de zona de libre comercio como de unión aduanera. Estos modelos fueron utilizados activamente por la Argentina para tejer su red de intercambio comercial.

Un segundo tipo de acuerdos comerciales son los comprendidos en el denominado **Sistema Generalizado de Preferencias**, que supone una reducción total o parcial de los aranceles de importación por parte de los países desarrollados aplicables a los productos provenientes de países en desarrollo. Entre los principales convenios de estas características que mantiene la Argentina se encuentran los suscriptos con los Estados Unidos y con la Unión Europea.

En el primer caso existe una lista de productos elegibles que gozan del 100% de exenciones arancelarias. Los considerados productos no elegibles para este beneficio comprenden, entre otros rubros, textiles e indumentaria, calzado y artículos de cuero, relojes, ciertos tipos de acero, manufacturas de vidrio y electrónicos. En el Sistema Generalizado de Preferencias que existe con los miembros de la UE, la legislación clasifica las exportaciones en cuatro categorías: productos muy sensibles, sensibles, semi-sensibles y no sensibles.

EL COMERCIO EXTERIOR ARGENTINO

La sumatoria de los distintos frentes de negociación que lleva adelante Argentina, tanto en el plano global en el seno de la OMC, en el plano regional a través del Mercosur, y en forma individual con acuerdos bilaterales, ha motivado la **necesidad de pulir una estrategia con ca-**

racterísticas más complejas y desarrolladas.

En primer lugar, esa estrategia tiene que ser multidireccional, esto es, negociar con una región o bloque no implica restringir el comercio con otros. La Argentina necesita ampliar mercados y multiplicar su oferta.

El segundo aspecto es que la estrategia debe ser multinivel. Esto quiere decir que el comercio exterior argentino no puede ser meramente impulsado por alguna agencia del Gobierno y sectores empresarios acostumbrados a exportar. Deben estar incluidas todas las áreas oficiales vinculadas al sector en forma coordinada, funcionarios provinciales, empresarios de diversa capacidad, miembros de centros especializados, académicos y comunicadores. La mayor competencia de la economía internacional hace necesaria la aplicación de perspectivas variadas y convergentes que confluyan en una estrategia común.

El desarrollo de la Marca País es un paso esencial en este sentido como estrategia de comercialización que ayude a posicionar los productos y servicios ofrecidos. Y en este sentido, es preciso destacar la importancia de la actuación de las embajadas argentinas como promotores comerciales y culturales. Como se señala en la publicación "Marca País: Marca Argentina" de la Fundación Export.Ar, "existen ciertos productos y sectores productivos argentinos que ya son identificados en el exterior por su calidad y su estilo, como es el caso de la carne y de los vinos, o aspectos culturales y naturales de nuestro país como los deportes, el tango o la diversidad de paisajes naturales. Esta transmisión de imagen positiva debe ser optimizada para trasladarla a los demás productos argentinos que pueden identificarse fácilmente por sus características de productos sanos y auténticos".



Los diferentes frentes de negociación que lleva adelante la Argentina han motivado la necesidad de pulir una estrategia con características más complejas y desarrolladas.

Para alcanzar el éxito en las negociaciones internacionales, la Argentina necesita ampliar mercados y multiplicar su oferta. Asimismo debe desarrollar estrategias multidireccionales, es decir, debe negociar con una región o bloque sin restringir el comercio con otros.

Las exportaciones argentinas están alcanzando un nivel de diversificación muy alto, según datos del Ministerio de Relaciones Exteriores.

Finalmente, la estrategia debe ser multioperativa, concepto por el cual se entiende que se deben recurrir a todos los mecanismos disponibles para lograr los objetivos. Viajes de negocios, participación en ferias, exposiciones y congresos, intercambio de información sobre potenciales mercados, medidas de aliento a la producción y la exportación son sólo algunas aristas de una actividad cada vez más demandante. Parte del éxito en este sentido residirá también en la identificación de los nichos comerciales disponibles y la ramificación de la oferta nacional.

LA DIVERSIFICACIÓN EXPORTADORA

Los primeros pasos de la Argentina en su estrategia exportadora ha tenido algunos efectos evidentes. El más relevante ha sido la diversificación de los destinos de las exportaciones argentinas, que hasta hace poco tiempo atrás estaban concentradas en el entorno del Mercosur y en forma secundaria en Estados Unidos y los países europeos.

Un análisis de los datos arroja dos resultados centrales. Uno, que las exportaciones argentinas están alcanzando un nivel de diversificación alto, ya que no hay país o región del planeta que concentre la mayoría de las ventas. Esto refuerza la idea de que la participación activa en las negociaciones internacionales, ya sea a modo global, regional o individual se ha transformado en una prioridad. Las exportaciones argentinas reconocen cuatro destinos importantes, que se reparten el mayor caudal de negocios: la región latinoamericana (Mercosur, Chile y Comunidad Andina concentran casi el 36% de las exportaciones), la UE, el NAFTA y el este asiático.

Precisamente la segunda conclusión que se puede

extraer gira en torno del crecimiento de Asia como destino de los productos nacionales: si se suman la ASEAN, China, Japón y Medio Oriente, se encuentra el destino del 15,41% de las exportaciones argentinas. Estos destinos, hasta hace poco inexplorados e impensados para las empresas locales, han evolucionado rápidamente como mercados, y en el caso particular de la Argentina, se han transformado en un foco de atracción importante por el tipo de productos que requieren.

Después de muchas décadas de sufrir los efectos de una economía introspectiva y subexplotada, la Argentina se enfrenta en este nuevo milenio con el gran desafío de abrirse definitivamente al mundo, no sólo para importar bienes sino también para posicionar sus propios productos.

Si el desarrollo es la clave de la evolución de la Argentina, una inserción profunda y sostenible en los circuitos comerciales del mundo es un punto insoslayable.



La Argentina se enfrenta al nuevo milenio con el desafío de abrirse definitivamente al mundo, no sólo para importar bienes sino también para posicionar nuevos productos. Para esto debe contar con la intervención de todos los actores políticos, económicos y sociales interesados en fortalecer un posicionamiento común y responder a la demanda que exige la competencia mundial.



3.3

Anexo

Dónde obtener más información

- **Aduanas Argentina**
<http://www.aduanaargentina.com>

- **Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP)**
<http://www.afip.gov.ar>

- **Agencia PRO-CÓRDOBA S.E.M.**
<http://www.procordoba.org>
Av. Chacabuco 1127. C.P.: 5000 - Córdoba, Provincia de Córdoba - Argentina
Tel.: (54 351) 434-3065/68.

- **Argentina Exporta (portal del exportador argentino)**
<http://www.argentinaexporta.com>

- **Asociación de Importadores y Exportadores de la República Argentina**
<http://www.aiera.org>
Av. Belgrano 124, Piso 1. C.P.: 1092 - Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina
Tel.: (54 11) 4342-0010

- **BAExporta - Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales de la Provincia de Buenos Aires**
<http://www.baexporta.gba.gov.ar>
Bartolomé Mitre 480. C.P.: 5411 - Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina
Tel.: (54-11) 4136-2363

- **Banco Santander Rio**
<http://www.santanderrio.com.ar/comex>
Bartolomé Mitre 480. C.P.: 5411 - Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina
Tel.: (54-11) 4136-2363

➔ **Buscador de ferias internacionales**

<http://www.buscaferias.net>

➔ **Cámara Argentina de Comercio**

<http://www.cac.com.ar>

Av. Leandro N. Alem 36. C.P.: C1003AAN - Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina

Tel.: (54-11) 5300-9000

➔ **Cámara Argentina de Prestadores de Servicios Internacionales Aeroexpresos (C.A.P.S.I.A.)**

<http://www.capsia.org.ar>

Oswaldo Cruz 3201. C.P.: C1293ADK - Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina

Tel.: (54 11) 4303-0025

➔ **Cámara Argentino Húngara de Comercio e Industria**

<http://www.camara-hungara.com.ar>

Av. Pte. Roque Saenz Peña 720. C.P.: C1035AAP - Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina

Tel.: (54 11) 4326-5107

➔ **Cámara Argentino Peruana de Integración y Comercio**

Rodríguez Peña 770, Piso 8, C.P.: C1020ADP - Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina

Tel.: (54 11) 4811-7856

➔ **Cámara de Comercio Argentina para el Sudeste Asiático**

<http://www.argenchina.org/camarasudeste>

Viamonte 1145. Piso 7. Of. A. C.P.: C1053ABW)- Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina

Tel.: (54 11) 4372-6133

➔ **Cámara de Comercio Argentino - Árabe**

<http://www.camarabe.com>

Montevideo 513, Piso 6. C.P.: 1019 - Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina

Tel.: (54 11) 4372-8167 / 4371-2561

➔ **Cámara de Comercio Argentino - Australiana**

<http://www.arg-ozcham.org>

Bernardo de Yrigoyen 972, Piso 4 - Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina
Tel.: (54 11) 4307-1144

➔ **Cámara de Comercio Argentino - Austríaca**

<http://www.ccargaust.com.ar>

San Martín 345, Piso 3, Of. 7. C.P.: C1004AAG - Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina
Tel.: (54 11) 4394-2168

➔ **Cámara de Comercio Argentino - Boliviana**

<http://www.ccabol.org.ar>

Av. 25 de Mayo 611, Piso 2. C.P.: 1002 - Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina
Tel.: (54 11) 4311-4500/ 4312-3126

➔ **Cámara de Comercio Argentino - Brasileña**

<http://www.cambras.org.ar>

Montevideo 770, Piso 12. C.P.: 1019 - Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina
Tel.: (54 11) 4811-4503

➔ **Cámara de Comercio Argentino - Británica**

<http://www.ccab.com.ar>

Av. Corrientes 457, Piso 10. C.P.: C1043AAC - Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina
Tel.: (54 11) 4394-2872/ 2318/ 2762

➔ **Cámara de Comercio Argentino - Canadiense**

<http://www.argcanham.com.ar>

Av. Corrientes 456, Piso 19, Of. 194. C.P.: 1041 - Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina
Tel.: (54 11) 4327-4280

➔ **Cámara de Comercio Argentino - Chilena**

<http://www.ccach.org.ar>

Av. Rivadavia 926, Piso 8, Of. 801. C.P.: C1002AAU - Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina
Tel.: (54 11) 4343-5022

➔ **Cámara de Comercio Argentino - Holandesa**

<http://www.ccah.org.ar>

Olga Cossettini 831, Piso 3. C.P.: C1107BVA - Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina
Tel.: (54 11) 4338-0080

➔ **Cámara de Comercio Argentino - Israelí**

<http://www.ccai.com.ar>

Av. Corrientes 1312, EP. C.P.: C1043ABN - Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina
Tel.: (54 11) 4371-0339/ 4372-6373

➔ **Cámara de Comercio Argentino-Mexicana**

<http://www.ccam.org.ar>

Florida 165, Piso 11, Of. 1102. C.P.: 1033 - Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina
Tel.: (54 11) 4342-2941

➔ **Cámara de Comercio Argentino - Paraguaya**

<http://www.ccarpy.com.ar>

Viamonte 1355, Piso 4, Of. C. C.P.: 1053 - Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina
Tel./fax.: (54 11) 4 371-9395

➔ **Cámara de Comercio Argentino - Portuguesa**

<http://www.camaraportuguesa.org.ar>

San Martín 345, Piso 4. C.P.: C1004AAG - Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina
Tel.: (54 11) 4322-2112

➔ **Cámara de Comercio Argentino - Uruguaya**

<http://www.ccau.com.ar>

Av. Antártida Argentina 821, SS. C.P.: C1104AAH - Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina
Tel.: (54 11) 4312-1425/ 4893-1523

➔ **Cámara de Comercio Argentino - Venezolana**

<http://www.ccav.org.ar>

25 de Mayo 347, Piso 3, Of. 348 y 350. C.P.: 1002 - Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina
Tel.: (54 11) 4315-6646

➔ **Cámara de Comercio Belgo - Luxemburguesa**

<http://www.cbblc.org>

San Martín 663, Piso 4, Of. 15. C.P.: 1004 - Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina
Tel.: (54 11) 4375-3552

➔ **Cámara de Comercio de los EE.UU. en la República Argentina**

<http://www.amchamar.com.ar>

Viamonte 1133, Piso 8. C.P.: C1053ABW - Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina
Tel.: (54 11) 4371-4500

➔ **Cámara de Comercio e Industria Argentino - China**

<http://www.cciach.com.ar>

Marcelo T. de Alvear 1354, Piso 9, Of. P C.P.: C958AAV - Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina
Tel: (54 11) 4816-4440

➔ **Cámara de Comercio e Industria Argentino - Rusa**

<http://www.caciar.com.ar>

Esmeralda 561, Piso 11, Of. 154 C.P.: C1007ABC - Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina
Tel: (54 11) 4393-1672

➔ **Cámara de Comercio e Industria Franco - Argentina**

<http://www.ccifa.com.ar>

Av. Pte. Roque Saenz Peña 648, Piso 9, Of. A C.P.: 1035 - Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina
Tel: (54 11) 5811-1900

➔ **Cámara de Comercio Exterior de Córdoba**

<http://www.camcomext.com.ar>

Rosario de Santa Fe 231, Piso 4. C.P.: X5000ACE - Córdoba - Argentina

Tel.: (54 351) 421-4804 / 421-2715

Sede Buenos Aires: Av. Callao 332. C.P: 1022 - Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina

Tel.: (54 11) 4374-6912

➔ **Cámara de Comercio Exterior de Santa Fe**

<http://www.comercioexterior.org.ar/sp>

San Martín 2231. C.P.: S3000FRW - Pcia. de Santa Fé - Argentina

Tel.: (54 342) 455-4511

➔ **Cámara de Comercio Exterior de la Federación de Comercio e Industria**

Av. Córdoba 1868. C.P.: 2000 - Rosario, Pcia. de Santa Fé - Argentina
Tel.: (54 341) 23896

➔ **Cámara de Comercio Exterior de Rosario**

<http://www.commerce.com.ar>
Córdoba 1868. C.P.: S2000AXD - Rosario, Santa Fe - Argentina
Tel.: (54 341) 425-7147/ 425-7486

➔ **Cámara de Comercio Exterior del Centro de la República Argentina**

Av. Callao 332. C.P.: 1022 - Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina
Tel.: (54 11) 4374 6912

➔ **Cámara de Comercio, Industria y Producción de la República Argentina**

<http://www.cacipra.org.ar>
Florida 1, Piso 4. C.P.: C1005AAA - Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina
Tel. (54 11) 4342-8252/ 4331-0813

➔ **Cámara de Comercio Italiana en la República Arrgentina**

<http://www.ccibaires.com.ar>
Marcelo T. de Alvear 1119, Piso 2. C.P.: C1058AAQ - Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina
Tel.: (54 11) 4816-5900

➔ **Cámara de Comercio de Puerto Rico**

<http://www.camarapr.org>

➔ **Cámara de Comercio Suizo - Argentina**

<http://www.suiza.org.ar>
Av. Leandro N. Alem 1074, Piso 10. C.P.: 1001- Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina
Tel.: (54 11) 4311-7187

➔ **Cámara de Exportadores de la República Argentina -C.E.R.A.-**

<http://www.cera.org.ar>
Av. Roque Sáenz Peña 740, P. 1. C.P.: C1035AAP - Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina
Tel.: (54 11) 4394-4482

→ **Cámara de Importadores de la República Argentina -C.I.R.A.-**

<http://www.cira.org.ar>

Av. Belgrano 427, Piso 7. C.P.: C1092AAE - Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina
Tel./Fax.: (54 11) 4342-1101/ 0523 4345-3003/ 1140/1150.

→ **Cámara de la Industria y el Comercio Argentino - Alemana**

<http://www.cadicaa.com.ar>

Av. Corrientes 327, Piso 23. C.P.: C1043AAD - Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina
Tel.: (54 11) 5219-4000

→ **Cámara de la Producción, la Industria y el Comercio Argentino - China**

<http://www.argenchina.org>

Viamonte 1145, Piso 7, Of. A. C.P.: C1053ABN - Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina
Tel.: (54 11) 4372-6133

→ **Cámara Española de Comercio**

<http://www.cecra.com.ar>

Av. Belgrano 863, Piso 8. C.P.: C1092AAF - Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina
Tel.: (54 11) 4345-2100

→ **Cámara Japonesa de Comercio e Industria en Argentina**

Hipólito Yrigoyen 1530 Piso 3. C.P.: I089 - Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina
Tel.: (54 11) 4382-2027/28

→ **Centro de Economía Internacional**

<http://cei.mrecic.gov.ar>

Esmeralda 1212, Piso 2, Of. 201. C.P.: C1007ABR - Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina
Tel.: (54 11) 4819-7482

→ **Comisión Europea**

http://ec.europa.eu/index_es.htm

→ **Comisión Nacional de Comercio Exterior -C.N.C.E.- Ministerio de Economía**

<http://www.mecon.gov.ar/cnce>

Paseo Colón 275, Piso 7. C.P.: 1063 - Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina
Tel.: (54-11) 4348-1710

→ **Consejo Argentino de la Industria**

Piedras 83, Piso 3. C.P.: 1070 - Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina
Telefax: (54 11) 4343-9977

→ **Ferias Alimentarias**

<http://www.feriasalimentarias.com>
Av. Forest 1438 C.P.: C1427CEY - Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina
Tel.: (54 11) 4555-0195

→ **Fundación Standard Bank**

<http://www.fstandardbank.edu.ar>
Riobamba 1276. C.P.: 1116 - Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina
Tel.: (54 11) 4820-3993/ 4811-1305

→ **Fundación Export.Ar**

<http://www.exportar.org.ar>
Oficina central: Paraguay 864, P.B. C.P.: C1057AAL - Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina
Tel.: (54 11) 4315-4841/ 0800-555-3976

→ **Fundación ProMendoza**

<http://www.promendoza.com>
Sede central: Paseo Sarmiento 212, Piso 1. C.P.: M5500GIF - Mendoza - Argentina
Tel.: (54 261) 4201625

→ **Fundación ProSalta**

<http://www.salta.gov.ar/ministerios/produccion/prosalta.htm>

→ **Instituto Nacional de Estadísticas y Censos**

<http://www.indec.gov.ar>
Av. Julio A. Roca 615 P.B. C.P.: 1067 - Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina
Tel.: (54 11) 4349-9200/ 9652

→ **Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos**

<http://www.mecon.gov.ar>

Hipólito Yrigoyen 250 C.P.: C1086AAB - Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina

Tel.: (54 11) 4349-5000

→ **Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto**

<http://www.mrecic.gov.ar>

Esmeralda 1212 C.P.: C1007ABR - Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina

Tel.: (54 11) 4819-7000

→ **Proargentina**

<http://www.proargentina.gov.ar>

Paseo Colón 189, Piso I C.P.: C1063ACB - Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina

Tel.: (54 11) 4349-5401 / 5402

→ **Red Export coordinada por la secretaría de Producción, Turismo y Desarrollo Sustentable del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.**

<http://www.redexport.gov.ar>

Sarmiento 630, Piso 15. C.P.: 1405 - Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina

Tel.: (54 11) 4323-9868/ 69/ 70

→ **Subsecretaría de la Pequeña y Mediana Industria y Desarrollo Regional**

<http://www.sepyme.gov.ar>

Paseo Colón 189, P.B. C.P.: 1063 - Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina

Tel.: (54 11) 4349-5420/ 7009/ 5422

→ **TNT Argentina**

<http://www.tnt.com>

<http://www.tntexpress.com.ar>

servicioalcliente.bue@tnt.com

Centro de Atención al Cliente: 0810-9999-TNT

Oswaldo Cruz 3201 C.P.: C1293ADK - Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina

Sucursal Córdoba: Salta 331. C.P.: 5000 - Córdoba - Argentina

Tel.: (54 0351) 424-3366

Sucursal Mar del Plata: Dorrego 1745. C.P.: 7600 - Mar del Plata, Buenos Aires - Argentina



Tel.: (54 0223) 473-6996

Sucursal Mendoza: Pedro B. Palacios 1316. C.P.: 5500 - Mendoza - Argentina

Tel.: (54 0261) 420-2377

Sucursal Rosario: Santa Fe 1491. C.P.: 2000 - Rosario - Argentina

Tel.: (54 0341) 425-7817

Sucursal Salta: Pellegrini 845. C.P.: 4400 - Salta - Argentina

Tel.: (54 0387) 496-0303 / 0333



Nuestro negocio es distribuir el suyo

