

Opción comercial para vender en el exterior

Realizar negocios con clientes de otros países es una prioridad para todo empresario. Tenga en cuenta las recomendaciones básicas.

Si usted es el tipo de empresario que considera que sus productos pueden tener posibilidades de venta en el exterior y está pensando participar en una feria comercial en otro país, tenga en cuenta que si bien es cierto que "la cara del santo hace el milagro", un viaje mal preparado puede

implicar pérdida de tiempo y dinero si no se tienen en cuenta algunos requisitos básicos.

Programa de comercialización

La primera condición que debe cumplirse es que su presencia en la feria haga parte de un programa de comercia-

lización y no sea una simple muestra.

Sólida preparación

Un buen trabajo de preparación siempre trae buenos resultados en las presentaciones que se realizan durante los eventos feriales. Así mismo, en la fase posterior a la

feria se debe lograr el cumplimiento de los compromisos adquiridos a través del seguimiento de los contratos realizados.

Lamentablemente es común que después de haber obtenido valiosos contactos se pierdan por no efectuar los trabajos que exige la feria.



Ferias y promoción comercial

La inversión en las ferias debe abarcar varios propósitos que no se dirigen exclusivamente a la venta inmediata de productos exhibidos. Estos eventos también sirven para desarrollar varias e importantes actividades: estudio del mercado objetivo, comparación de productos frente a la competencia, análisis de tendencias, observación de la competencia, conocimiento directo de los clientes, transferencia de tecnologías y relaciones públicas, entre muchas otras.

Analizando estos puntos cuidadosamente, el empresario encontrará orientaciones claves para elaborar estrategias que se deben utilizar para acceder al mercado objetivo.

Para qué participar

Algunos de los objetivos generales y específicos que se persiguen al participar en ferias son conocer nuevos mercados y detectar sus nichos, examinar la competencia de la empresa, explorar las posibilidades de exportación, orientarse sobre la situación del sector, conocer la competencia, iniciar formas de cooperación y alianzas empresariales, percibir nuevas tendencias, desarrollar nuevos mercados y fomentar las ventas.

Objetivos específicos

Generalmente las ferias tienen como objetivos específicos conocer nuevos grupos de compradores, elaborar un registro de clientes, cultivar relaciones comerciales existentes y recoger nueva información de mercado y producto.

Precios

Uno de los factores primordiales que determinan el éxito del comercio internacional es el precio. Para tener elementos que permitan establecer con exactitud las oportunidades que tienen nuestros productos en otras plazas, conviene sondear las franjas de precios que tenga la competencia en el extranjero (es muy probable que también asistan a ferias), ofreciendo soporte y servicios apropiados al cliente y siendo muy claros en los términos y condiciones de negociación.

Distribución

Para lograr la colocación de productos en canales de distribución en otros países, los especialistas recomiendan buscar representantes o distribuidores de reconocida idoneidad y trayectoria.

Producto

Para contar con sólidos argumentos de ventas, el producto que se ofrece debe probar su aceptación en el mercado, presentar prototipos e innovaciones, ampliar su gama e identificar sus debilidades para adecuarse a las necesidades del mercado objetivo.

Una vez detectados estos objetivos en cada empresa es necesario confrontarlos con los objetivos generales de la feria a la cual se desea asistir, para hacer los ajustes y correctivos necesarios a tiempo.

Es muy importante que el empresario antes de participar en una feria en el exterior, tenga experiencia previa en ferias nacionales o en exportaciones. Esto implica cos-



Desde \$33.500.000
Descuento del 7%
 exclusivo para asociados Coomeva*



A solo 10 minutos de Unicentro, Av. Circunvalación Calle 11.

Área 69 m² - 3 alcobas - 2 baños - Balcón
 zonas verdes - piscina - cancha múltiple
 juegos infantiles - kiosco - antena parabólica
 parqueaderos cubiertos y descubiertos
 excelente diseño y acabados
 acometida telefónica - Portería vigilada
 Cerca al Hipermercado La 14 de Jamundí

FINANCIAN



Calle 3 Oeste N° 34 - 25 Cali
 PBX: 5588262
 Cerca al Parque del Perro
 Jamundí: 5162555 - 5530742

*Sobre el valor total del apartamento deducible de la cuota inicial.

Aire
 nuevo
 para
 vivir
 mejor

Oxigene su
 vida
 pasándose
 a la mejor
 ubicación del
 sur de Cali.
 Compre su
 apartamento
 nuevo en
 conjunto
 cerrado.

tos y riesgos relativamente bajos, y permite sacar el mejor provecho de estos eventos con productos ensayados en el mercado interno.

Por último, existen unos puntos que se deben evaluar antes de participar como expositor en una feria internacional:

Conocer el mercado objetivo: tener seguridad de que existe o se puede generar una demanda para sus productos en el mercado objetivo.

Capacidad y oportunidad de suministro: preferiblemente haber visitado la feria antes de participar como expositor.

Obtener información detallada: sobre la naturaleza del evento, programa de exhibición, área de influencia de

la feria, países expositores, visitantes, etc.

Conocimientos sobre incoterms: hablar el idioma local, inglés o buscar intérprete; preparar material de información y folletos en el idioma local o en inglés; programar la participación en la feria controlando tiempos, costos, precios y calidad.

Calendario y criterios de selección: existe un calendario de eventos internacionales con el cual se pueden fijar las participaciones en ferias por lo menos con un año de anticipación. Proexport Colombia y las Cámaras de Comercio tienen algunos programas previamente establecidos para quienes deseen participar en ferias con otros compradores o asistir a misiones comerciales. 

Seis facetas de participación exitosa en un evento ferial

I. Toma de decisión de participar en Ferias

Doce meses antes.
Con tiempo suficiente la empresa puede analizar los objetivos y realizar todos los preparativos necesarios.

II. Planeación

Diez meses antes.
programa de trabajo, organización y diseño de los elementos correspondientes.

III. Preparación

Ocho meses antes.
Equipo de trabajo, muestras del proyecto, muestras a exhibir, material promocional, contactos con clientes potenciales.

IV. Operación

Feria
Operación y atención de stand
Investigación dentro y fuera de la feria.

V. Evaluación resultados inmediatos

Un mes después.
Análisis cuidadoso de contactos y acciones realizadas durante el evento. Resultados logrados vs. objetivos fijados.

VI. Seguimiento

Cero a doce meses después.
Desarrollar relaciones con futuros clientes.

Ferias en países vecinos

Evento	Fecha	Lugar
• 25 Lancal Feria Internacional del Calzado, artículos afines y complementarios	4-7 septiembre 1997	Lima, Perú
• 4a Alimentaria Feria de Alimentos y Maquinaria de Procesamiento	24-27 septiembre 1997	Lima, Perú
• Serviexpo Servicios para el Comercio Exterior, Banca y Turismo	24-27 septiembre 1997	Lima, Perú
• Expomédisa 97	1-5 octubre 1997	Panamá, Panamá
• Salón Internacional del Empaque Exposición Internacional de Empaque, Envase, Embalaje, Maquinaria y Equipos.	1-4 octubre 1997	Caracas, Venezuela
• XV Feria Internacional de Ecuador	2-12 de octubre	Guayaquil, Ecuador
• I Muestra Internacional de Policía y Seguridad	15-18 de octubre	Santa Fe de Bogotá, Colombia
• Veneitalia '97 Exposición Venezolano-Italiana de Productos, Servicios y Tecnología	16-19 de octubre	Caracas, Venezuela
• Compu '97 XVI Feria Internacional de Informática y Afines	20-26 de octubre	Quito, Ecuador
• XVI Compuexpo Intersoftware	23-28 de octubre	Santa Fe de Bogotá, Colombia
• 5 Salón Internacional de la Alimentación	26-30 de noviembre	Caracas, Venezuela
• V Salón Internacional del Automóvil	21-30 de noviembre	Santa Fe de Bogotá, Colombia
• Expopan Venezuela 97 Materia Prima y Equipo para panadería y pastelería	Noviembre	Caracas, Venezuela
• Equiphotel 97 Equipos de Hoteles y Restaurantes	Noviembre	Caracas, Venezuela