

Exportando con **Exporberto**



**TEMA:
ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN
COMERCIAL**

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

Indicaciones generales	1
¿Dónde nos encontramos en el curso?	1
Objetivo general	1
Objetivos específicos de aprendizaje	2
2. Actividades de promoción comercial	3
2.1. Ferias internacionales	3
2.2. Ruedas de negocios	6
2.3. Misiones comerciales	10
Glosario	12
Referencia bibliográfica	13
Sobre PROMPERÚ	14
Contáctanos	14

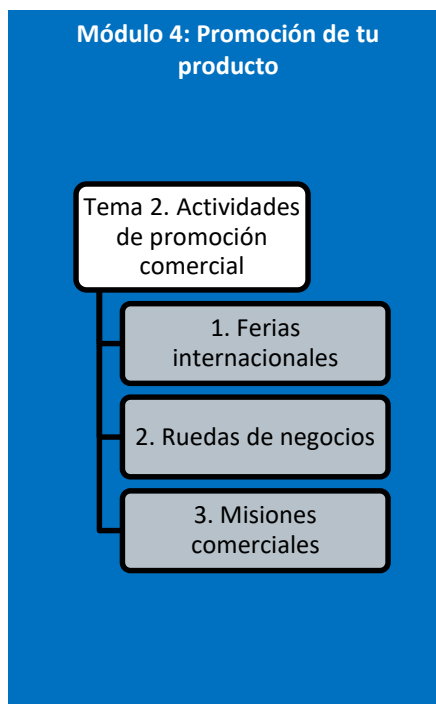
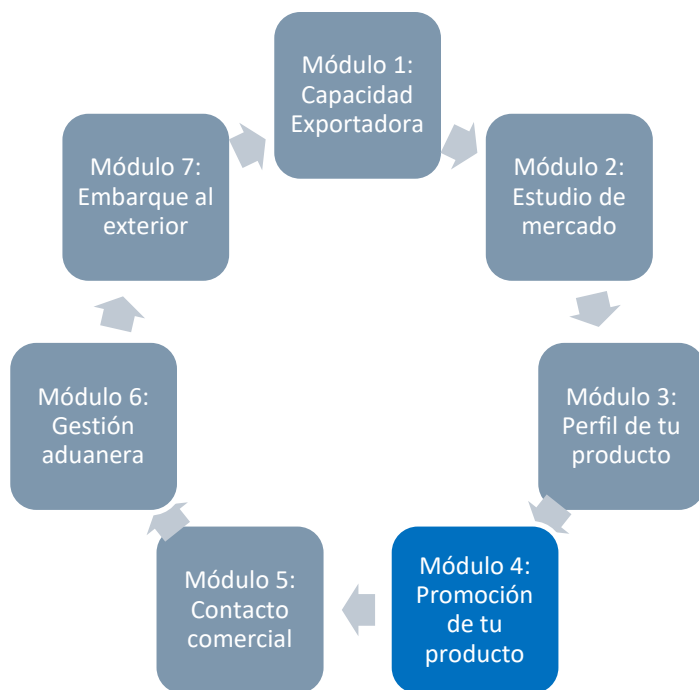
Indicaciones generales



Amigo exportador:

Queremos que este curso sea didáctico y de gran utilidad, para ello necesitamos tu colaboración. Aquí te explicamos el marco general de este tema.

¿Dónde nos encontramos en el curso?



Objetivo general

Este tema te permitirá identificar los conceptos fundamentales asociados a las principales actividades de promoción comercial.

Objetivos específicos de aprendizaje

A través del desarrollo del tema "Actividades de promoción comercial", podrás:

- Identificar el concepto de feria internacional, los beneficios de participar en las mismas, etapas y reconocer las principales ferias según sector.
- Identificar el concepto de ruedas de negocios, los beneficios de participar en las mismas, y reconocer las principales ruedas de negocios según sector.
- Identificar el concepto de misión comercial, los beneficios de participar en las mismas, tipos y reconocer las principales misiones comerciales según sector.

2. Actividades de promoción comercial

Las actividades de promoción comercial son herramientas de promoción de venta industrial y sirven para generar contactos de negocios, estimular compras, recompensar a los clientes y motivar a los vendedores.

Los exportadores muestran sus productos para establecer contactos de ventas nuevos, comunicarse con los clientes, introducir nuevos productos, conocer clientes nuevos, vender más a los clientes actuales y educar a los clientes con publicaciones y materiales audiovisuales. Asimismo, la empresa puede llegar a muchos prospectos a los que su fuerza de ventas no llega.

En las actividades de promoción comercial, las empresas utilizan estrategias de empuje y de atracción, buscando atraer a los compradores y consumidores mediante la promoción de los atributos de los productos y servicios, y los beneficios que otorgan a los canales de distribución. Las principales actividades de promoción comercial son las ferias internacionales, las ruedas de negocios y las misiones comerciales.

2.1. Ferias internacionales

Las ferias internacionales son una importante herramienta de promoción, el lugar de encuentro de empresarios (exportadores e importadores) a nivel mundial y una excelente vitrina para dar a conocer, ofrecer y vender productos y servicios. Las ferias tienen una vertiente publicitaria y una estrategia de venta, siendo un medio de presentación privilegiado para un gran número de clientes potenciales, en un período de tiempo y un espacio delimitado.

La empresa presenta a todos sus visitantes sus productos y servicios, precios, distribución, publicidad, promoción y fuerza de ventas, poniendo más énfasis en alguno de estos elementos de conformidad con los objetivos que pretenda alcanzar.

Para el éxito de la participación en una feria internacional, la empresa debe adoptar las medidas apropiadas antes y después de asistir al evento. Conviene determinar si la empresa dispone de una oferta exportable y sostenible, y de productos que se ajusten a lo requerido por el mercado. Así, se determinará cuál es el objetivo que se persigue al asistir: imagen corporativa, búsqueda de nuevos clientes, evaluar a la competencia, dar a conocer el producto, investigar el mercado, contactar a los distribuidores y analizar los canales existentes en el mercado.

La presencia en las mismas tiene que estar apoyado con medios, como documentación y catálogos en lengua extranjera, una fuerza de venta competente y disponible y un canal de distribución eficaz. Organizar una participación en una feria no es asunto fácil por ello se recomienda seguir los siguientes pasos:

1. Recopilar la información sobre:

- El mercado.
- Fecha y lugar de las próximas ferias y exposiciones.
- Información de contacto con la administración de la feria o exposición.
- Perfiles de productos.
- Los visitantes y participaciones: quiénes son y de qué países, número de asistentes.
- Cuotas de registro y cargos por admisión a las exposiciones o seminarios.
- Datos sobre la fundación y frecuencia del evento.
- Los volúmenes esperados.

2. Planificar su participación:

- Realizar material promocional en el idioma del país en donde se llevará a cabo la feria (brochures, banners, tarjetas de presentación, fichas técnicas, muestras de productos).
- Identificar a la persona adecuada que representará a su empresa en el stand. Ella deberá ser: dinámica, tener conocimiento de mercado y relaciones públicas, conocer el producto o servicio a fondo y manejar el idioma del país.
- Desarrollar un listado de precios de su producto con diferentes opciones (envío FOB y CIF, precio según volumen).
- Realizar un formato de control de visitar y anotar conclusiones de cada una. Ello ayudará a crear un registro de detalles para facilitar el seguimiento de los contactos realizados.
- Definir e investigar todo lo relacionado con la exhibición del producto en el stand: cantidad máxima, sobre qué se exhibirá, necesidades especiales de la exhibición.

3. Adaptar su producto:

- Es necesario evaluar si el producto cumple con los requisitos del país a visitar: empaque, etiquetado, idioma, entre otros.

4. Planificar la logística de participación:

- Investigar el medio de transporte a utilizar para enviar las muestras y si existen requisitos especiales para poder ingresar el producto a ese mercado.
- Hacer las reservas en un hotel cercano al recinto ferial con el fin de facilitar su traslado.

Fuente: Manual Planex: Plan de Negocio Exportador y la Clave del Comercio: Libro de Respuestas para las PYMES Exportadoras. Elaboración propia



Ampliando lo información: Existen tres pasos para un óptimo envío de los productos a exhibir: (1) **Empacarlos cuidadosamente:** reforzar y proteger los embalajes, y rotular las cajas con la información que los organizadores hayan notificado que debe aparecer para su internación al país y traslado a la feria. (2) **Elegir un medio de transporte seguro y conveniente:** generalmente, los organizadores pueden recomendar una empresa o pueden sugerir alguna en el punto de destino para hacer la gestión de aduanas. (3) **Atención a los documentos de embarque:** los documentos indispensables son la factura comercial, el conocimiento de embarque y la guía aérea. Las mercancías para exhibición en la feria ingresan bajo el régimen de internamiento temporal.

Gracias a las nuevas tecnologías, se han implementado nuevas actividades de promoción comercial virtuales, como las ferias virtuales. El término "feria virtual" se usó por primera vez en 1993 en una conferencia en Nueva York, Estados Unidos, y desde ese momento se han sofisticado, al punto de simular una feria tradicional. Hoy en día, la oferta de ferias virtuales ofrece desde directorios ordinarios en línea hasta espacios virtuales sofisticados en tres dimensiones (3D). De acuerdo con el artículo "*virtual trade fairs: the future for small businesses?*" publicado por The Guardian, las ferias virtuales generan interés de muchas empresas pequeñas y emprendedores gracias los menores costos de participación, en comparación a las ferias tradicionales (ahorro en costos y tiempo de transporte del personal y los productos a exhibir, implementación de stands, visita a clientes).

Se presenta el siguiente ejemplo de ferias virtuales:

Feria RXinsider's Virtual Pharmacy Trade Show 2017 (<http://www.rxshowcase.com/>)

Virtual Pharmacy Trade Show by RXinsider



Virtual Pharmacy Trade Show by RXinsider



2.2. Ruedas de negocios

Una rueda de negocios es una actividad de carácter comercial, a través de la cual empresas o grupos empresariales de un determinado país exportador con un interés comercial común, realizan reuniones o citas de negocios con empresas de un país importador.

En dichas reuniones se llevan a cabo negociaciones de carácter privado, en las que exportador e importador dan a conocer sus intereses comerciales y evalúan las posibilidades de concretar negocios, a través del análisis de las oportunidades comerciales que su contraparte puede brindarles y de las ventajas que se pueden otorgar o ceder.

Existen tres etapas en las que la empresa deberá prepararse para participar exitosamente en la rueda de negocios:

- **Antes de La rueda**

- ¿Cómo se elige una rueda?

- Analizar si los asistentes representan al tipo de cliente con el que se desea hacer negocios o alianzas.
 - Buscar información sobre el evento en catálogos, revistas, internet o medios de comunicación. Este material tiene que ser complemento de la opinión y experiencias de empresarios que hayan participado en ese tipo de rueda anteriormente.
 - Investigar la capacidad y experiencia de la institución organizadora y el apoyo que puedan brindar para la obtención de financiamiento (de ser requerido).
 - Consultar a los organizadores cuántas citas de negocios estarán garantizadas durante la participación.

- Elaborar el presupuesto

- El formato de presupuesto facilita la planificación de la inversión que se utiliza en una rueda de negocios.

- Inscripción

- Para participar en una rueda, se debe llenar una ficha y pagar el costo de participación establecido. Así, se asegura también el registro del empresario.

- Se debe poner especial atención en el llenado de este documento, ya que se consignan los datos relacionados con la oferta y demanda, lo que servirá para la concertación de citas y el *matchmaking*.

Si la rueda está siendo organizada a través de un software, los datos son cargados al mismo y servirán para editar los catálogos y directorios, así como para preparar Las agendas de citas de cada participante.

Selección de empresas para entrevistas

Una vez completado el proceso de inscripción, los organizadores elaborarán el catálogo con La información de los participantes y se procederá a efectuar el *matchmaking*. Se debe asegurar que las empresas propuestas son de interés. Si hay alguna que no fue incluida, se debe solicitar que la tomen en cuenta para la organización de citas.

Hay prioridades según el tipo de empresa:

- Empresas compradoras o demandantes: se debe identificar los productos o servicios necesarios para hacer las negociaciones.
- Empresas oferentes o vendedoras: se debe identificar el mercado objetivo.
- Empresas inversionistas: se debe identificar los grupos que constituyen el mercado objetivo para inversión o constitución de alianzas.

Ello sin olvidar que el propósito principal de la rueda es hacer negocios, pudiendo quedar abierto a diferentes opciones en la realización de transacciones.

Aun cuando el participante pueda actuar como oferente, podría ser interesante como demandante o viceversa para otro participante.

Elección de productos o servicios a promover y selección de muestras

Los siguientes criterios ayudan a definir el producto o servicio que se ofrecerá en la rueda de negocios: mercado objetivo, capacidad de producción, disponibilidad del producto terminado, canales de comercialización y precio de los productos.

Material promocional

A través de afiches y trípticos se venderá la imagen o marca de la empresa. A ellos se suma la lista de precios y el material técnico que incluye el detalle de los productos o servicios a ofrecer. La folletería debe ser preparada con anticipación y ser adaptada al menos en dos idiomas, si la rueda de negocios es de carácter internacional.



Ampliando la información: Resulta importante llevar (1) tarjetas personales que incluyan datos principales, correo electrónico y página web de la empresa, (2) el cuaderno de negocios, (3) material de difusión de la empresa, (4) una computadora portátil para realizar breves presentaciones sobre la empresa -de ser posible-, (5) fichas técnicas y (6) muestras de los productos con sus respectivas listas de precios.

Elección y capacitación de personal idóneo

EL personal será la cara de la empresa durante la rueda de negocios, por lo cual se recomienda lo siguiente:

- o Representantes especializadas: con poder de decisión y formación técnica para responder cualquier interrogante.
- o Gerente o propietario de la empresa: para negociar con fluidez deberá de conocer el idioma del país, de lo contrario podría necesitar de los servicios de un traductor.

Generalmente, los organizadores planifican capacitaciones previas a la realización del evento para preparar a los empresarios con el fin de que puedan realizar contactos exitosos.

• **Durante la Rueda**

Asistencia al acto inaugural

Se sugiere que el acto de inauguración se realice la noche antes de la rueda, con el debido protocolo. Entre las personas invitadas están los representantes de las instituciones que apoyan el evento.

Aquí se presentan los objetivos de la rueda, se dan los agradecimientos a los entes cooperantes y se da la bienvenida a los participantes. Puede realizarse un cóctel que contribuye a crear un ambiente favorable para que los empresarios entren en contacto y se conozcan.

Mesa de recepción

En esta mesa se registran los participantes, quienes reciben carpetas y gafetes. Esto debe hacerse por lo menos con una hora de anticipación al inicio de las negociaciones.

Ubicación en la mesa asignada

La asignación de las mesas dependerá de la modalidad seleccionada durante La organización. Usualmente, cada participante tendrá una agenda que le indicará la mesa asignada (éstas llevan un número para la fácil ubicación). En caso de estar sentado, se debe colocar sobre la mesa -de forma ordenada- el material promocional.

Desarrollo de la agenda de citas y realización de negociaciones

Es la esencia de la rueda de negocios y cuando se llevan a cabo las citas.

- o Durante la jornada de encuentros: es importante estar dentro del horario y orden establecido, que deberá tener 15 o 30 minutos, como máximo. Los empresarios deben estar preparados para concretar negocios en este lapso, por eso se recomienda la capacitación previa.

- o Se debe contar con el apoyo del equipo de edecanes y supervisores: cada uno tendrá a su cargo un grupo de empresas participantes, conociendo a la perfección la oferta o demanda de sus empresas y las citas que tienen a lo largo de la rueda de negocios.
- o Descansos y almuerzos: es importante estar atento al reloj y no exceder los tiempos asignados, ya que esto puede afectar la agenda y perder citas planificadas. Se puede aprovechar el tiempo del almuerzo para realizar citas de negocios, para ello se deberá informar con anticipación.
- o Monitoreo de reuniones: antes de que las reuniones concluyan, los edecanes entregarán a ambas partes una boleta de evaluación y las recogerán debidamente completadas antes de que los empresarios acudan a su siguiente cita.

En relación a la negociación, es importante definir los objetivos y la estrategia a seguir, lo cual se verá a profundidad en el módulo 5 "Contacto comercial".

Contacto con clientes potenciales fuera del evento marco

- o Se puede aprovechar la estadía del personal de la empresa en la sede del evento para hacer contactos con posibles clientes que no participarán en el evento.
- o Se puede establecer una agenda de citas adicionales con personas clave, sin interrumpir las citas de negocios de acuerdo a la agenda establecida.

Participación en actividades paralelas

Es usual que en este tipo de eventos se planifiquen actividades paralelas, como encuentros entre empresarios, que favorecen el intercambio de información para el logro de futuras negociaciones.

Además, puede haber otros eventos de formación como conferencias, foros, talleres o seminarios, que son útiles para los empresarios. Generalmente, estos eventos tienen asignado un cupo limitado por lo que será importante hacer una reservación.

Otras actividades incluyen también el contacto con clientes potenciales fuera del marco de evento, que habrá debido planificar con anticipación.

Acto de clausura

Constituye un evento tan importante como la inauguración y generalmente se realiza con el mismo protocolo. En este acto se agradece y reconoce a las instituciones organizadoras y las que apoyaron el evento.

En el caso de las empresas participantes, se entregan los certificados de participación y pueden presentarse los resultados preliminares de las evaluaciones de la rueda de negocios y de los resultados económicos generados. Es importante conocer esta información.

- **Después de la rueda**

Seguimiento a los contactos realizados

La imagen de la empresa y del negociador se verá afectada positiva o negativamente, por tanto, es importante cumplir con los compromisos adquiridos durante la rueda de negocios. Así también, es vital enviar las informaciones solicitadas, cumplir con el despacho de las órdenes tomadas y cerradas, y hacer llamadas telefónicas de seguimiento.

Al regreso del evento, es importante enviar una carta de agradecimiento a los organizadores y, especialmente, a los empresarios con quienes se haya sostenido una reunión.

Evaluación de la rueda por parte del participante

Al igual que en la participación en ferias, existen indicadores de éxito para medir los resultados de la participación en ruedas de negocios. Estos son número y calidad de contactos, número de negocios realizados y número de negocios esperados.

Los organizadores darán a la empresa una boleta para evaluar la rueda de negocios, generalmente, la información solicitada es la señalada anteriormente. A ello, se puede agregar comentarios para la retroalimentación y que sean útiles para la planificación de nuevos eventos.

2.3. Misiones comerciales

Las misiones comerciales son una visita colectiva concertado, realizada de acuerdo a un plan, que un país organiza para aumentar su comercio con otro. Demuestra interés por aumentar el comercio entre el país de origen y el país de destino.

Los empresarios toman contacto directo y personal con sus contrapartes, realizándose negociaciones directas, las cuales muchas veces terminan en cierre de contratos o son e inicio de futuras transacciones comerciales.

Las misiones comerciales son un mecanismo moderno y eficiente para acceder a nuevos mercados, sirven para tener un contacto directo con una gran gama de compradores profesionales, permite identificar fortalezas y debilidades para competir en el mercado y, lo más importante, puede ampliar las cuotas de mercado, fortaleciendo vínculos con clientes actuales y captando a nuevos o potenciales compradores.



Ampliando la información: Existen dos tipos de misiones comerciales según el tipo de participantes: misiones comerciales de vendedores (delegación de empresas de un país exportador que se organizan para viajar y dar a conocer su oferta exportable a importadores) y misiones comerciales de compradores (también llamadas misiones inversas, donde un grupo de empresas de un determinado país importador cuyo interés es facilitar e identificar a exportadores y productos de interés).

Los organismos de promoción de exportaciones como PROMPERÚ planifican estas actividades de promoción comercial para apoyar a las empresas exportadoras de los distintos sectores. Como información complementaria se presenta la relación de actividades de promoción comercial organizadas por PROMPERÚ, donde figuran ferias internacionales, ruedas de negocios y misiones comerciales programadas para el año 2023.

Asimismo, las redes empresariales (asociaciones y gremios empresariales, así como las cámaras de comercio) organizan actividades de promoción de promoción comercial. En el capítulo 3.2 "¿Cómo identificar compradores internacionales además de las ferias y misiones comerciales?" se presentan algunas de las redes empresariales más importantes del país.

Glosario

- **Gafete:** se utiliza para designar las credenciales que se ponen sobre la ropa, como las que se utilizan para identificar al portador y permitirles acceso a edificios, congresos, etc.
- **Matchmaking:** servicio en los negocios que tiene la finalidad de unir vendedores y compradores o socios potenciales

Referencias bibliográficas

- COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO (PROMPERÚ)** (2017) Manual Planex: Plan de Negocio Exportador. Perú: PROMPERU (<https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstreams/80086b46-6136-4eea-8be7-272804ec926e/download>) (páginas 321 – 331)
- EL COMERCIO** (2023) ¿Cuáles son las tendencias de marketing digital que marcarán este 2023? Perú: El comercio (<https://elcomercio.pe/respuestas/cuales-son-las-tendencias-de-marketing-digital-que-marcaran-este-2023-revtli-tdex-noticia/>)
- FERIAS VIRTUALES** (2017) ¿Qué es la Feria Virtual? (<http://feriavirtual.co/caracteristicas/>)
- KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY** (2003) Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf) (páginas 78 – 84, 470, 500)
- KOTRA** (2017) Página web de la Oficina Comercial del Gobierno de Corea en Lima – KOTRA (<https://overseas.mofa.go.kr/pe-es/index.do>)
- MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO (MINCETUR)** (2013) Colección Promoviendo Exportación. Guía N° 14 Marketing internacional para empresas exportadoras. Perú: MINCETUR (<https://repositorio.promperu.gob.pe/server/api/core/bitstreams/1eed3843-1a3c-4584-9958-7c3booba37c1/content>) (páginas 32 – 54)
- MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO (MINCETUR)** (2013) El ABC del Comercio Exterior. Guía de capacidades gerenciales de comercio exterior. Volumen I. Perú: MINCETUR (http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/Documentos/manuales/guia_de_capacidades_gerenciales_w.r.pdf) (páginas 67 – 71)
- THE GUARDIAN** (2014) Virtual trade fairs: the future for small businesses? Reino Unido: The Guardian (<https://www.theguardian.com/small-business-network/2014/sep/18/virtual-trade-fairs-future-small-businesses>)


Sobre PROMPERÚ


La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo-PROMPERÚ tiene como objetivo posicionar al Perú en el mundo a través de la promoción de su imagen, sus destinos turísticos y sus productos de exportación con valor agregado, contribuyendo al desarrollo sostenible y descentralizado del país.


En el campo de las exportaciones PROMPERÚ ofrece una amplia gama de servicios que promueven la internacionalización de las empresas peruanas:

- Orientación e información: servicios de orientación personalizada e información especializada sobre exportaciones e internacionalización empresarial.
- Capacitación: la más variada oferta de talleres y seminarios sobre comercio internacional que le permitirán fortalecer y ampliar sus conocimientos para exportar.
- Asistencia empresarial: asistencia técnica especializada y herramientas de adaptación del producto, gestión empresarial, facilitación y calidad que le permitirán dar el gran salto hacia la exportación de sus productos y servicios.
- Promoción: herramientas de promoción y contacto con compradores internacionales que permitirán ampliar su cartera de clientes con una mayor exposición de sus productos.

Contáctanos

 Plataforma de atención al exportador
[Av. Jorge Basadre 610 - San Isidro - Lima – Perú](#)

 WhatsApp: (+51) [990 060 194](tel:+51990060194)

 Aló Exportador: (+51) [604-5601](tel:+516045601) | [604-5602](tel:+516045602)

 Correo electrónico: exportaciones@promperu.gob.pe

 TelExportemos: solicita una cita virtual en <https://bit.ly/3rtjSQh>

 <https://www.facebook.com/promperu>

 <https://www.youtube.com/@promperu>

 <https://twitter.com/Promperu>

www.promperu.gob.pe

