

# Promoción comercial

## Aspectos de la promoción de bienes

El empresario debe organizar sus materiales promocionales para potenciar su oferta exportadora. En este sentido, se recomiendan las traducciones al inglés de los catálogos o materiales publicitarios gráficos que utilice la empresa y de la página web en internet. Asimismo, cuando se conocen los mercados destino, siempre es aconsejable contar con versiones traducidas al idioma allí utilizado.

Disponer de un buen catálogo con un diseño atractivo y poseer una página web, que cuente con toda la información sobre la empresa y los productos, es fundamental y repercutirá en la imagen que el potencial comprador tendrá sobre la compañía. Por último, es muy importante disponer de muestras que puedan enviarse al exterior.

En consecuencia, uno de los primeros pasos que debe dar la empresa es disponer de material gráfico que pueda ser enviado al exterior, o que pueda ser entregado en ferias o rondas de negocios a contrapartes interesadas. Es fundamental que el catálogo cuente con fotos de los productos que se ofrecen, que disponga de las descripciones correspondientes, de los insumos utilizados o de las características específicas y particulares que permitan al potencial cliente comprender mejor lo que comercializa la empresa.

En la actualidad, la forma más utilizada por cualquier profesional para buscar empresas y productos es Internet; constituye la tarjeta de presentación de la empresa y representa uno de los primeros contactos con el comprador potencial. De igual forma que para el catálogo, la página web debe contar con fotos y descripciones de los productos que se ofrecen.

## Consideraciones

La participación en acciones de promoción comercial le da una mayor visibilidad al producto y a la empresa, facilitando así su posicionamiento a nivel internacional.

La imagen país relacionada al producto a nivel internacional hará su parte en este proceso. A modo de ejemplo, la carne uruguaya es reconocida a nivel mundial y prácticamente no necesita presentaciones. Por otra parte, si bien Uruguay es un gran exportador de software, su posicionamiento a nivel internacional aún no lo identifica como tal. Por esta razón, quien desee vender software uruguayo en el exterior, deberá realizar mayores esfuerzos presentando al país, sus ventajas, y el desarrollo que ha tenido la industria en los últimos años.

Una vez entablada la relación comercial, es fundamental generar la credibilidad de nuestro cliente, es por ello que se recomienda a los empresarios no comprometerse al cumplimiento de condiciones que sepan a priori que no van a poder cumplir. Principalmente, no asumir compromisos de venta que excedan la propia capacidad de

producción de la empresa. Del mismo modo, el incumplimiento de lo enviado, en cantidades y fecha de entrega podría ser desfavorable para sus ventas futuras.

## Aspectos de la promoción de servicios

Exportar servicios implica vender una promesa, lo que trae consigo el reto de promocionar un intangible, una tarea que, si bien no es sencilla, es cada vez más viable. La clave está en tratar de tangibilizar el servicio y generar credibilidad. Los esfuerzos promocionales, por tanto, deberán centrarse en las capacidades de la empresa para proveer los servicios, más que en ellos en sí mismos.

Para el caso de un país pequeño y poco conocido a nivel internacional como Uruguay, los empresarios señalan la importancia de vender en primer lugar la imagen del país para demostrar las capacidades y potencialidades. En este sentido, la estrategia de inserción internacional identifica cuatro elementos a promocionar: el país, el sector, la empresa y los servicios, en ese orden.

### Generar credibilidad

La clave de la promoción en el sector servicios está en crear un clima de confianza que reduzca la percepción del riesgo que implica para el cliente comprar algo cuyo resultado no se puede conocer con antelación.

Para lograr dicho clima, las empresas de servicios se interesan en proporcionar una garantía personal de sus resultados, es decir, brindar referencias y/o recomendaciones de clientes o personalidades reconocidas que contribuyan a robustecer su credibilidad.

Algunas de las estrategias para generar credibilidad son:

- **Participación y presentaciones** en congresos, publicaciones en revistas técnicas y asesoramientos en foros on-line.
- **Certificaciones de calidad:** validan las capacidades de las empresas y reducen la percepción de riesgo de los compradores potenciales. Por ende, ayudan a incrementar la confianza de los clientes.
- **Presencia en la mayor cantidad de directorios, tanto en internet como en las asociaciones sectoriales del país de interés:** permite visibilidad y aporta a la confiabilidad de la empresa. Además, integrarse a dichas asociaciones facilita el acceso a información sobre el mercado, contacto con potenciales socios y/o clientes y además contribuye a darse a conocer.
- **Obtención de premios:** dado que uno de los retos para las empresas de servicios en el extranjero consiste en hacerse un nombre en el mercado, la posibilidad de obtener premios o reconocimientos por su labor es de gran ayuda. En base a esto, la Cámara Nacional de Comercio y Servicios del Uruguay ha desarrollado el “Premio Nacional a los Exportadores de Servicios”.

### El valor de las relaciones personales

Considerar al cliente como un socio de negocio es imprescindible, porque permite convertirlo en promotor de la empresa. Los clientes satisfechos son fuentes de

referencia sumamente valiosas, por ello, invertir tiempo y recursos en mantener el contacto es fundamental.

La experiencia de las empresas indica que, en la mayor parte de los casos, fueron los propios clientes quienes las llevaron de un país a otro. Por ello, la práctica señala la importancia de la atención permanente, es decir, visitarlos o bien realizar contactos telefónicos o vía mail para cerciorarse que sus necesidades están cubiertas.

### Generar relaciones de confianza

- Potenciar la credibilidad de la empresa implica que, desde la primera reunión con un potencial cliente, el exportador se enfoque, antes que nada, en generar una relación de confianza y de largo plazo.
- Es fundamental generar un diálogo intenso y escuchar atentamente al cliente, de manera de obtener la mayor cantidad de información posible sobre sus necesidades, para recién posteriormente presentar el servicio ajustado a lo que se ha detectado durante la entrevista.
- Una vez logrado esto, es de suma importancia asegurar el compromiso para concretar la negociación, así como cerciorarse que ambas partes hayan entendido lo mismo. No hay que dejar nada por supuesto, por lo cual es fundamental desarrollar una muy buena comunicación con la otra parte.

### Alianzas estratégicas

Las alianzas estratégicas otorgan al exportador la posibilidad de optimizar tiempo y recursos en el proceso de internacionalización. Una de las claves del éxito en la relación con los aliados estratégicos es la obtención de beneficios mutuos, que ambos sientan la necesidad de contar con el otro y la creación de relaciones de largo plazo y de ganar-ganar.

### Ventajas de un aliado estratégico

- Un aliado estratégico es una fuente local de información que permite conocer la realidad de ese mercado con más detalle y menos recursos.
- Contribuye a la generación de la red de contactos, debido a que cuentan de por sí con contactos locales. También permite optimizar los recursos en el ingreso al mercado, haciendo posible en ciertas ocasiones la utilización de las instalaciones físicas y en particular de sacar provecho de los activos intangibles, como marcas, experiencia y conocimiento del mercado y de la cultura local.
- Un socio local sirve para reducir el peso de los obstáculos que supone comercializar con una cultura distinta. Las alianzas permiten reducir la brecha cultural entre el exportador y el cliente.

### Innovar para el éxito

Las empresas de servicios que han logrado una internacionalización exitosa son, en general, las que innovan. La dificultad para proteger las ideas mediante el sistema de propiedad intelectual en los servicios refuerza la importancia de diferenciarse por medio

de la innovación permanente, de manera de mantener la competitividad, la fidelidad de los clientes y el posicionamiento en el mercado.

Al momento de diseñar un servicio, es necesario que la empresa tenga presente que para mantener su cuota de participación en el mercado deberá seguir innovando, ya que si el servicio es exitoso lo más probable es que la competencia tienda a ofrecer imitaciones, incluso a un menor precio. Considerando que los modelos de negocios no se pueden proteger por propiedad intelectual, la única forma de mantenerse como líder en el mercado es a través de la innovación continua.

#### **Fuentes de innovación:**

- La principal usina de ideas innovadoras son los propios clientes. Para identificar sus necesidades y áreas que requieren mejoras, las empresas destacan la eficacia de las encuestas de satisfacción
- Otra fuente útil son los empleados, sobre todo aquellos que están en la “línea de fuego”, es decir, en contacto directo con los clientes.
- En tanto innovar es adelantarse, cabe siempre estar informado y conocer las tendencias del sector. Para ello, las empresas aconsejan una revisión constante de sitios web y revistas especializadas del sector.
- Es fundamental viajar y conocer otras realidades, participar en congresos, ferias y foros internacionales.
- Contar con la opinión de los proveedores y los socios internacionales también puede ser de gran ayuda para identificar las necesidades insatisfechas de los mercados extranjeros, pues ellos son los que están en mayor contacto con la realidad local.

#### **El valor de los activos intangibles**

Desarrollar innovación sin considerar a la propiedad intelectual es como intentar llenar un saco roto. A los efectos de apropiarse del valor de la diferenciación, las empresas necesariamente tienen que considerar a la propiedad intelectual en sus estrategias y planes de negocios, lo que no necesariamente quiere decir registrar todo. Asimismo, en servicios es importante tener en cuenta los medios informales de protección, como, por ejemplo, la innovación constante o los secretos comerciales.

Además, algunas empresas tienen en cuenta la propiedad intelectual, inscribiendo sus productos finales (derechos de autor) en los registros respectivos, así como firmando contratos de cesión de derechos (o licencias) y la incorporación de cláusulas de confidencialidad en los contratos.

#### **Estrategias de promoción**

Existen distintas estrategias de promoción, a saber:

- **Relacionamiento uno a uno:** organización de eventos exclusivos, envío de publicaciones físicas o virtuales a grupos selectos de clientes.

- **Internet:** tener un sitio web actualizado ha sido una práctica muy positiva para ofrecer información en varios idiomas, según los mercados de exportación a los que se apunte. Además de la posibilidad de ofrecer un sitio interactivo, de fácil accesibilidad y con un diseño moderno, los empresarios recomiendan posicionar los bienes en portales, mercados electrónicos y/o redes sociales específicas (ej.: LinkedIn, twitter, Google Adwords), así como participar en foros y blogs y promocionar la marca a través de newsletters y mailings.

## Participación en ferias internacionales

Las ferias comerciales permiten encontrar, en un mismo escenario, a actores de todo el mundo, compradores y vendedores. A su vez, los viajes con autoridades nacionales al exterior, dan una gran visibilidad a las empresas que acompañan las misiones oficiales.

### Antes, durante y después

Es importante tener en cuenta que tanto las actividades a realizar antes de la feria como el seguimiento posterior condicionan fuertemente el balance que se obtenga de esta, aparte del resultado positivo que el evento en sí pueda tener.

ANTES DE LA FERIA	DURANTE LA FERIA	DESPUÉS DE LA FERIA
<ul style="list-style-type: none"><li>• Definir objetivos</li><li>• Seleccionar los productos</li><li>• Determinar el espacio y confirmar la inscripción</li><li>• Estimar un presupuesto</li><li>• Prever material promocional</li><li>• Coordinar aspectos logísticos (alojamiento, traslados, envío de muestras)</li><li>• Definir diseño del stand</li><li>• Contratar servicios de la feria</li><li>• Invitar a clientes</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Visitar el stand el día previo a la inauguración</li><li>• Localizar oficinas y servicios de la feria</li><li>• Relevar la participación de competidores</li><li>• Relevar datos de contacto de visitantes</li><li>• Relevar información sobre el mercado</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Medir resultados: analizar aspectos negativos y positivos, impresión general de la feria y posibles mejoras</li><li>• Realizar acciones de seguimiento de los contactos realizados</li><li>• Cierre de presupuesto y RDI</li></ul>