

I - PRINCIPIOS GENERALES

- 1 Antes de empezar a invertir dinero en búsquedas individuales de eventuales negocios en el extranjero, **es conveniente acercarse a instituciones** estatales y/o mixtas, organizaciones intermedias, etc., **que puedan proveer informaciones generales y consultoría de base relativa a comercio exterior**, sin tener que incurrir en gastos.
- 2 Conviene tener en mente que **la venta al extranjero presenta dificultades** diferentes a las que se encuentran cuando se vende en el mercado interno. Es aconsejable poseer una visión de largo alcance pues los inicios suelen requerir particular concentración y esfuerzo, hasta que el mecanismo exportador de la empresa alcanza un cierto tiempo de "rodado".
- 3 Sea cuidadoso respecto de la elección del interlocutor en el extranjero. **Las complicaciones que se pueden presentar en una transacción internacional pueden ser mayores**, a causa de las distancias geográficas y culturales.
- 4 No deje su suerte librada al azar. **Establezca un plan escrito** de acción secuencial, **definiendo objetivos, etapas, responsables y un presupuesto**. No haga un proyecto demasiado complicado, ni rígido; tenga en cuenta que, a medida que avance, Ud. mismo irá ampliando -y eventualmente modificando- dicho plan. La planificación es importante para cualquier empresa, grande o pequeña, y sirve para enfrentar el futuro con un plan de acción claro y concreto. Recuerde que el futuro llega, independientemente de que Ud. esté preparado o no.
- 5 **No ignore pedidos que le llegan desde el extranjero**. Responda a todos ellos, aún a aquellos que no muestren posibilidades de convertirse en ventas inmediatas, indicando los motivos. Una respuesta cortés puede mantener abierto un canal de comunicación con una empresa extranjera, que en el futuro puede generar otras oportunidades de negocios. Establezca un método estándar de respuesta rápida y completa pero personalizada, incluyendo una firma en el documento. **Sea claro en la presentación**; recuerde que el comprador quiere saber si Ud. es confiable o no. La respuesta que Ud. dará, será la primera impresión que el cliente potencial tendrá de su empresa; evite que también sea la última. Provea -además de la descripción de sus productos, precios, términos de pago y entrega- una breve introducción informativa acerca de su empresa, incluyendo referencias que puedan **favorecer su imagen de confiabilidad**.
- 6 **Mantenga un archivo de correspondencia con el extranjero**. Eso le será útil, a medida que los negocios crezcan, para crear presentaciones más completas de su empresa.
- 7 **No prometa cosas que no pueda cumplir**. El mundo del comercio internacional está interconectado: cumpla sus deberes con precisión; de lo contrario, su descrédito sería luego difícil de superar. Lo más

importante para su empresa son los clientes: manténgalos satisfechos, independientemente de que ellos sean argentinos o extranjeros. Asegúrese que su producto llegue en condiciones y tiempos según lo pactado con el comprador. Revise regularmente sus envíos. Procure reservar, con anticipación, el espacio de bodega (terrestre, marítima o aérea) necesario para sus envíos. Respete minuciosamente los estándares de calidad y seguridad exigidos en los mercados-objetivo. Comunique y propague el hecho de que Ud. los respeta. **Pruebe que Ud. es serio y confiable; esto hará crecer su negocio.**

- 8 No dé por hecho que si un producto se vende en Argentina, tiene por fuerza que venderse en el extranjero de la misma manera. **Cada mercado debe ser analizado y tratado individualmente.** Manténgase disponible a modificar sus productos para "calibrarlos" a las exigencias de otros países, sean ellas legales, comerciales o simplemente culturales.
- 9 Si ha decidido exportar, no descuide nunca los mercados extranjeros, ni siquiera en momentos de auge o recuperación del mercado interno. La exportación ya no admite dedicación esporádica. Diversifique su riesgo, venda en varios mercados; esto le permitirá ganar por un lado lo que pueda dejar de ganar en otro.
- 10 **Provea, en lo posible, material informativo en el idioma de su interlocutor.** Si bien el inglés es la lengua del comercio internacional, recuerde que si su oferta está escrita en el idioma específico de su potencial comprador, ella será probablemente tomada en consideración más rápido.
- 11 Ciente **con material comunicativo de calidad** (folletos, catálogos, tarjetas personales, papel membretado, etc.), claramente impreso y -cuando sea posible y oportuno- utilice fotos y colores. Cuide particularmente el trabajo de traducción; recuerde que una traducción imprecisa puede causar mala impresión y confusión. Tenga en cuenta que **Ud. es la imagen que Ud. mismo da al comprador potencial.**
- 12 **Agregue servicio a su producto**, ya que ello puede ser el elemento diferenciador que lo haga vender. Recuerde que el cliente no compra un simple producto; compra, en realidad, un "producto-base" (el producto principal) que es "envuelto" por una serie de servicios que acompañan dicho *producto-base* antes, durante y después del acto de compra. Ante la abundante oferta que existe de casi todo tipo de producto (lo que hace aumentar la intensidad de la competencia), **es el servicio que Ud. agrega a su producto lo que a menudo puede marcar la diferencia.**

Tenga en cuenta que:

- La amabilidad en el trato con el cliente

- La claridad en la correspondencia
- La calidad del material ilustrativo
- La rapidez en las respuestas al cliente
- La velocidad para reemplazar y/o reparar productos defectuosos
- El interés puesto de manifiesto por satisfacer las necesidades del comprador
- La precisión en la descripción de lo que se ofrece y sus argumentos de venta
- La comunicación en el idioma del interlocutor
- La adecuación entre la información que Ud. tiene del mercado del cliente y la realidad del mismo
- La predisposición para adaptar el producto a los requerimientos del cliente, la disponibilidad para el servicio post-venta y seguimiento del comprador
- El interés por informarse acerca del consumidor final

Todos estos elementos hacen al nivel de servicio que Ud. ofrece y que acompaña a su producto.