

XI- ELEMENTOS BASICOS DE COMUNICACION

En palabras simples, la comunicación sirve para **hacerse conocer y conocer a los otros**.

Puesto que los mercados no están compuestos por datos, sino por seres humanos que deciden comprar o no, "abrir un mercado" significa "ocupar un espacio en la mente de los consumidores, intermediarios e inversores potenciales". Ese espacio se logra a través de la imagen, que debe ser siempre respaldada por elementos verídicos de calidad y seriedad.

Para "existir" en la mente de los compradores potenciales es indispensable, por lo tanto, crear una **imagen**.

LA IMAGEN DE MARCA

Para "hacerse conocer y hacerse recordar", es necesario distinguirse de los otros competidores; por ello es indispensable crear una marca, que es el elemento principal e inmediato de identificación del producto.

La marca induce al consumidor a adjudicar a todos los productos que tengan esa marca, ciertos atributos que el mismo consumidor percibe que esa marca tiene. La marca permite incorporar valor agregado en un producto, diferenciándolo de sus competidores; de esta manera, el producto *de marca* es menos vulnerable a una eventual guerra de precios.

Por el contrario, **un bien que no tiene marca carece de identidad y puede ser sustituido por cualquier otro similar**, ante el mínimo cambio de precios.

La marca reside en la mente humana en forma de imagen. En consecuencia, lo que cuenta es **la imagen que esa marca despierta en la mente del ser humano**.

Una marca debe tender a ser utilizable en todo el mundo. La "estandarización" de la marca presenta numerosas ventajas, pues permite acelerar la creación de notoriedad internacional, economiza los presupuestos de comunicación y hace posible imprimir un efecto "masificador" a la imagen del producto en la gran distribución moderna.

Cuando se decide sobre la propia marca a utilizar, es imprescindible analizar cada mercado sobre los que se pretende operar, pues cada uno de ellos presentará características diferentes. En algunos puede resultar contraproducente utilizar marcas que sean, por ejemplo, impronunciables en el idioma local. Por ello, la marca debe ser construida siguiendo parámetros de universalidad, es decir, susceptible de ser pronunciada, comprendida y memorizada en todos los países del mundo. Por este motivo, los elementos gráficos que componen la marca (el logotipo) adquieren aún mayor relevancia cuando se trabaja sobre mercados extranacionales.

De manera general, la actividad comunicativa a nivel internacional demanda el conocimiento de ciertos parámetros locales del mercado donde se pretende desembarcar, a saber:

- 1 Reglamentos relativos a los medios de comunicación accesibles.
- 2 Reglamentos relativos al tipo de publicidad factible (por ejemplo, la publicidad comparativa no está autorizada de manera homogénea en todos los países del mundo).
- 3 Los usos y costumbres relativos a los medios de comunicación utilizados (por ejemplo, realizar campañas publicitarias a través de afiches en los países nórdicos puede no ser eficaz durante el período de la noche polar, ya que ésta reduce el día y el rigor climático no incita a la gente a pasearse por las calles).
- 4 Las diferencias culturales hacen que, a veces, las imágenes y los símbolos no tengan la misma interpretación en un determinado país o, inclusive, no sean susceptibles de ser interpretados.
- 5 Las diferencias lingüísticas (inclusive dentro de zonas geográficas que utilizan el mismo idioma) pueden generar contrasentidos y confusión.
- 6 Las dificultades de administrar la acción de comunicación a miles de kilómetros de distancia

En resumen, la comunicación internacional debe **proyectar una imagen de marca clara y uniforme** sobre el conjunto de los mercados internacionales, pero debe tener en cuenta las diferencias socio-culturales de los distintos mercados en donde se pretende actuar.

PUBLICIDAD

Existen diferentes medios y técnicas publicitarias para dar a conocer un producto o las nuevas ventajas de uno ya existente. Los medios deben ser seleccionados en función de los sectores del mercado a los que esté enfocado el producto (segmentos de mercado) y, por supuesto, a los recursos disponibles. Cualquiera sea el medio elegido, con éste se deberán explicar, demostrar y convencer al público de manera efectiva, sobre las bondades y ventajas del producto.

CATALOGOS Y FOLLETOS

Este elemento proyecta tanto la imagen de la empresa como la de sus productos y así funciona como un importante "representante" de la empresa. Un catálogo de productos cumple la labor de enlazar a los productos de la empresa con los clientes. En este medio impreso se puede incluir información gráfica y textual muy detallada de los productos: dimensiones,

colores, funciones, ventajas sobre productos similares, precios, condiciones de pago, etc. A los catálogos se los puede acompañar, eventualmente, con prolijas y claras listas de precios.

LA COMUNICACION INTERPERSONAL

Con respecto a la comunicación interpersonal, es importante la imagen que Ud. mismo da, pues de ella puede depender el éxito de la venta, más allá de la validez de su producto. Cuando viaje por negocios, antes de partir procure informarse acerca de la cultura del país que visitará. Trate de "sintonizarse" con la cultura del interlocutor.

Frecuentemente, las relaciones comerciales se basan sobre la confianza que se tienen recíprocamente ambas partes. Este aspecto cobra aún mayor importancia cuando se trata de relaciones a distancia. Por ello, es esencial que Ud. establezca una relación personalizada y de confianza con su potencial cliente extranjero.

Una vez que Ud. ha establecido una relación comercial en el exterior -con un cliente, representante o distribuidor- es fundamental mantener y "alimentar" dicha relación. Recuerde que la distancia puede hacer "envejecer" rápidamente un contacto, excepto cuando existe una constante comunicación. Puesto que viajar frecuentemente puede ser oneroso, un simple fax o correo electrónico ("E-mail") son suficientes para mantener viva una relación; no olvide que en el extranjero, al igual que en el mercado nacional, un cliente satisfecho puede traer otros clientes.

LA COMUNICACION ELECTRONICA

La tecnología informática ofrece hoy instrumentos de fácil manejo, que permiten diseminar masivamente -a nivel mundial y a bajo costo- informaciones acerca de las empresas y sus productos.

A través de la red informática **Internet**¹ y, cada empresa tiene la posibilidad de poner a disposición de millones de lectores del mundo entero, su propia presentación institucional y de productos y/o servicios ofrecidos. Esta presentación se puede realizar a través de una suerte de "folleto electrónico", compuesto por páginas consultables en la pantalla de la computadora. Para la realización de dicho "folleto" (llamado "home page"), si bien se requieren elementos similares a los utilizados en los folletos impresos sobre papel (textos, fotografías, gráficos, etc.), es indispensable pedir asesoramiento entre los numerosos especialistas en informática que ofrecen este tipo de servicio en nuestro país.

¹ **Internet** es una red informática internacional, que consiste en la interconexión de una infinidad de redes locales de todas partes del mundo. Esta "red de redes" es -en palabras muy simples- una conexión mundial de computadoras, a la cual cualquiera puede acceder desde su propia computadora, adecuadamente equipada, a través de la red telefónica. **Internet** permite el acceso- desde prácticamente cualquier lugar del mundo y a bajo costo- a toda la información disponible en cualquier punto del planeta, otorgando la posibilidad tanto de obtener información como de proveerla.

LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA

Por imagen corporativa se entienden todas las actividades, manifestaciones y elementos de una empresa que están en contacto con grupos de personas: empresarios, empleados de la empresa, clientes, proveedores, competidores, instituciones, autoridades y el público en general, a los que podemos denominar como "destinatarios de la imagen". Cada uno de estos grupos se formará una imagen de la empresa en función de lo que puedan ver y sentir.

Para que todas las actividades de la empresa tengan coherencia, en lo que a imagen se refiere, es muy importante designar a una persona como responsable de la coordinación de la imagen de todos los puntos de contacto de la empresa con los mencionados grupos *destinatarios de la imagen*.

Dichos puntos de contacto son muy numerosos; a veces se trata sólo de *detalles*. Hay que tener presente, asimismo, que la comunicación de empresa es, justamente, un *sistema de detalles*

A continuación veremos algunos de estos puntos de contacto:

- La atención personal de los representantes de la empresa (personal de contacto), en la que se aprecian aspectos como amabilidad, puntualidad, formalidad, buena presentación y conocimiento.
- El contacto con los elementos impresos de papelería que produce la empresa: hojas membretadas, tarjetas de presentación, sobres, hojas de cotización, carátulas de fax, facturas, folletos corporativos, catálogos de productos, publicidad, artículos promocionales, etcétera.
- Las áreas de exhibición en los puntos de venta y en ferias internacionales.
- La calidad de sus productos y los servicios post-venta que se requieran.
- El diseño de los productos.
- Las etiquetas, envases y embalajes; los instructivos y manuales de uso.

LAS FERIAS INTERNACIONALES

Existen distintos medios a través de los cuales Ud. puede establecer una comunicación con el mercado; los eventos internacionales son particularmente útiles para el nuevo exportador.

En efecto, una de las formas más directas e inmediatas de comunicarse con un nuevo mercado es participando en ferias internacionales.

Las manifestaciones internacionales son ocasiones únicas que **congregan, en un mismo lugar y momento, la oferta mundial** de un sector de actividades.

Participar en una feria internacional es también una ocasión para profundizar el estudio de un mercado y es, a su vez, un pasaje casi "obligatorio" para la empresa que desea hacerse conocer en dicho mercado.

Como **instrumento de comunicación** (para *hacerse conocer y conocer a los otros*), estos eventos internacionales presentan muchas ventajas, a saber:

1. Ud. puede ver de **manera concentrada, en un mismo lugar y en breve tiempo, la oferta mundial de un sector**; ello le permite realizar un elevado número de contactos personales, con clientes potenciales, intermediarios y operadores en general.
2. Ud. puede evaluar **concretamente el nivel de interés que despierta su producto**, mediante demostraciones de uso, degustaciones, etc.
3. Ud. puede **analizar los productos y los precios de la competencia mundial**.
4. Ud. puede enterarse de todas **las novedades tecnológicas y de las nuevas tendencias del mercado**. Ello puede ser muy útil para la eventual creación de nuevos productos o para la evolución de los que ya está ofreciendo.
5. Ud. puede obtener **la documentación técnica y publicitaria de la competencia** (catálogos y folletos, argumentos de venta, condiciones de venta y entrega, etc.).
6. Ud. puede analizar las **distintas estrategias** utilizadas por los que ya están operando en ese mercado y compararlas con los "recién llegados" a dicho mercado. Estos ejemplos concretos y específicos pueden ser una fuente de ideas para Ud. mismo.
7. Ud. puede **difundir la imagen de su empresa y presentar sus productos a un número extraordinario de personas**. Es habitual que los expositores logren inclusive cerrar transacciones durante el evento.
8. Ud. puede evaluar si los **volúmenes** que su empresa está en condiciones de producir **son suficientes para responder con seriedad**

a los pedidos-promedio que se suelen efectuar en el mercado internacional.

9. Ud. puede, durante el evento, **prolongar su acción comercial sobre los compradores actuales y potenciales** e interlocutores en general, en un contexto más personalizado como pueden ser los desayunos de trabajo, almuerzos, cenas, reuniones, etc.
10. Ud. puede -en pocos días- hacerse de una cartera de contactos, lo que le significaría mucho más tiempo y dinero por cualquier otro medio.

El nivel de actividades que Ud. y su equipo desarrollarán durante una feria internacional es muy intenso; por ello es sumamente importante que su empresa se prepare adecuadamente.

Existen algunas pautas generales que conviene tener en cuenta para la preparación de su participación en una feria internacional. Entre ellas, encontramos:

- A. Las fechas relativas a la realización de ferias internacionales están establecidas con gran anticipación; tome ventaja de este hecho, preparándose con tiempo. Evite las improvisaciones de último momento, no descuide detalles; recuerde que Ud. está por subir al escenario internacional.
- B. Tenga en cuenta que en los eventos internacionales el público no es homogéneo y los diálogos no pueden ser muy extensos. En consecuencia, analice previamente las distintas categorías posibles de visitantes y prepare un "guión" específico para cada una, **estructurando los diferentes argumentos de venta y definiendo la documentación técnico-comercial a proveer, en función del tipo de interlocutor.**
- C. Adiestre el personal de su empresa que participará en el stand a través de un entrenamiento específico para el evento, con particular atención en lo que respecta a la actitud y comportamiento de su equipo. En las grandes ferias no hay que esperar sentados la visita de los clientes potenciales: hay que inducirlos a visitar su stand. Motive en su personal una actitud activa hacia la gente, a fines de obtener el número más alto de visitas posible.
- D. Invierta su imaginación en la preparación del stand. Procure identificar elementos que pongan rápidamente en evidencia las características típicas de su firma, con el objetivo de fijar en la mente del visitante elementos diferenciadores que hagan recordar la imagen de su empresa antes que las otras.
- E. Construya, al interior de su stand, una zona de **atracción de interés** que constituya el epicentro de la atención de los visitantes, alrededor de la cual todos los otros elementos deben orbitar armónicamente. La función

de dicha zona es la de "bloquear al transeúnte", induciéndolo a acercarse a su stand.

- F. Lleve a cabo una correcta **exhibición de los productos**, apoyada con una ambientación e iluminación adecuadas.
- G. Su objetivo primordial es vender sus productos; no olvide que ellos se venden también a través de la imagen de su empresa. Procure utilizar - cuando sea posible- medios audiovisuales para apoyar la presentación de los argumentos de venta.
- H. De cada visita Ud. debe **extraer información** relativa a: situación del mercado; necesidades de los clientes potenciales (incluyendo también nombre, apellido, dirección, teléfono y fax de las personas que deciden eventualmente la compra de lo que Ud. ofrece); necesidades de los consumidores finales.
- I. Todas estas informaciones le serán también útiles para completar su estudio de mercado, para realizar eventuales estudios estadísticos y para alimentar su lista de clientes (**mailing list**) actuales y potenciales, a los que debe mantener informados sobre la evolución de su oferta.
- J. *De regreso a casa*, **continúe la comunicación con sus visitantes**; no los abandone. La mayor cantidad de ventas se realizan comúnmente como resultado del seguimiento (**follow-up**) de los clientes potenciales encontrados durante el evento.

La complejidad que presenta la elección de una feria internacional y la organización de la participación en dicha feria, requiere por lo general la intervención de especialistas. Esta es otra de las áreas en donde **EXPORT.AR** le puede ser de gran utilidad, ayudándolo a seleccionar el evento más apropiado y a prepararse adecuadamente para participar en él.

EXPORT.AR le proporciona el apoyo necesario para poner de su lado las mejores posibilidades de éxito, a través de su División Ferias Internacionales. Esta División coordina y organiza la participación de las empresas argentinas en las ferias del calendario oficial, el cual se define en función de las solicitudes presentadas por las empresas argentinas y de la estrategia comercial diseñada por las instituciones intermedias que las representan.

La División Ferias Internacionales pone a disposición de las empresas, informaciones comerciales referentes al mercado correspondiente. Coordina, asimismo, los aspectos logísticos relativos a la participación de las empresas en el pabellón correspondiente a la República Argentina (reserva de espacios, diseño, montaje, organización y funcionamiento del stand, traslado de mercaderías, muestras, etc.).

Importante es destacar el apoyo operativo y constante que la División Ferias Internacionales le brinda a las empresas participantes durante todo el desarrollo del evento, en colaboración con los funcionarios pertenecientes a las representaciones comerciales argentinas en el exterior.

COMO FORMULAR UNA OFERTA

La mayoría de las transacciones internacionales se expresan a través de un pedido formal por parte del comprador potencial, para que el vendedor potencial realice una oferta también formal, que puede tomar el aspecto de una "factura proforma" (ver ejemplo de factura proforma en el Anexo "C" de este Manual).

Una oferta debe describir el producto, establecer un precio, determinar los tiempos de carga y entrega de la mercadería, y especificar los términos de venta y de pago internacional. Asimismo -como hemos visto en el capítulo I de este Manual (**PRINCIPIOS GENERALES**)- es conveniente que Ud. provea una breve introducción informativa acerca de su empresa, incluyendo referencias que favorezcan su imagen de confiabilidad.

Sobre todo, al principio de la relación comercial, la oferta internacional exige un minucioso nivel de detalle descriptivo que contenga:

1. Nombre completo y dirección del comprador.
2. Referencia del pedido y su fecha.
3. Descripción del producto ofrecido, incluyendo: tipo de envase, dimensiones, unidad de medida, peso bruto y neto, etc.
4. Precio del producto, indicando claramente la divisa utilizada.
5. Dimensiones y peso del conjunto de mercaderías dispuestas para la exportación; descripción del contenedor.
6. Descuento sobre el precio de lista (si corresponde, por ejemplo, una bonificación por cantidad).
7. Lugar de entrega.
8. Términos de venta (ver capítulo VIII - **TERMINOS DE VENTA**).
9. Términos de pago (ver capítulo X - **MEDIOS DE PAGO INTERNACIONAL**).
10. Costos de flete y seguro (si corresponden).

11. Período de validez de la oferta.

12. Fecha estimada de envío desde el puerto argentino.

13. Fecha estimada de llegada al puerto de destino.

Por último, cabe destacar que una vez cerrada la operación (al término de la negociación se estipula la aceptación formal de una oferta formal), los términos del acuerdo ya no se pueden modificar y deberán ser respetados estrictamente.