

MISIONES COMERCIALES



MISIONES COMERCIALES

Las misiones comerciales son herramientas de promoción comercial muy utilizadas por las empresas para sus acciones de comercio exterior. Así, las compañías participantes en la misión comercial tienen la oportunidad de mostrar su oferta de productos y servicios, además de conocer directamente a los potenciales clientes o distribuidores. Al mismo tiempo se pueden evaluar las oportunidades de negocio existentes en el país visitado.

De hecho, las misiones comerciales, sean del tipo que sean, forman parte de la estrategia que tiene como fin la internacionalización de las compañías españolas hacia mercados prioritarios, tanto por su crecimiento como forma de entrada a otros mercados mayores.

Normalmente, las misiones comerciales se organizan desde la propia empresa, partiendo de una iniciativa propia: buscamos socios de diversa índole en destino para nuestro producto. En estos casos, los protagonistas suelen ser los miembros del equipo comercial de la empresa.



Sin embargo, también es habitual que, en ocasiones, estas iniciativas surjan desde diversas entidades públicas o privadas. Los distintos organismos públicos como el ICEX, las cámaras de comercio y otras entidades autonómicas son los responsables de la organización de este tipo de viajes de negocios (contactar con los clientes potenciales, organizar las agendas, etc.) para ayudar a las empresas a expandir su actividad más allá de nuestras fronteras. Sumarse a una misión comercial organizada por un organismo institucional es más interesante si cabe por las posibles ayudas o subvenciones a las que podemos optar, que suelen variar entre una cuantía fija por empresa, o gastos como vuelo u hotel. Cuando viajamos en grupo organizado por alguna institución, tenemos también la ventaja de crear sinergias con nuestros compañeros de viaje, que en ocasiones serán incluso competidores nuestros, o de distintos gremios como en las misiones multisectoriales.

El objetivo de una misión comercial consiste en hacer nuevos contactos en el mercado en el que pretendemos introducir nuestro producto.

Hacer contactos durante una misión comercial nos permitirá valorar la idoneidad del destino, los socios importadores en ese lugar, distribución o cualquier otro aspecto que consideremos relevante, desde precios de salida a promociones de lanzamiento. En definitiva, se trata de realizar in situ un sondeo previo de las características del mercado en el que pretendemos introducirnos.

El éxito de una misión será el volumen de ventas efectuadas, el potencial de ventas descubierto y los acuerdos de representación discutidos o concluidos.

Lógicamente, una buena misión comercial necesita una preparación previa, ya que debemos seleccionar adecuadamente las personas, empresas e instituciones que deseamos visitar y la estrategia de acceso más adecuada. Para ello, siempre serán una excelente ayuda las Oficinas Comerciales españolas en el país de destino, cuya labor de asesoramiento y guía será muy útil, sobre todo si se trata de nuestra primera experiencia de exportación.

TIPOS DE MISIONES COMERCIALES

MISIONES COMERCIALES DIRECTAS

Las misiones comerciales directas consisten en viajes de negocios a un país o mercado objetivo en los que, generalmente, participa un conjunto de empresas. Dependiendo de las metas establecidas para la misión, las empresas pueden ser del mismo sector o no.

Para que una empresa pueda participar en una misión comercial es necesario que se inscriba en el organismo que la esté organizando, dentro de los plazos que se hayan establecido y siempre cumpliendo con los requisitos marcados.

Al participar en la misión, las compañías muestran a los clientes potenciales su oferta de servicios y productos, conocen de primera mano a sus potenciales clientes o distribuidores y, en definitiva, valoran las oportunidades de negocio que existen en el país. Estas misiones se pueden dividir en múltiples variantes en función de su finalidad. Por ejemplo:

- En las misiones de estudio las compañías tantean el mercado y evalúan las posibilidades reales de hacer negocios.
- Las misiones de venta tienen un objetivo más concreto: cerrar acuerdos comerciales.
- En las misiones de exposición las empresas participantes exhiben sus productos y normalmente participan en algún tipo de feria.

La preparación previa es un paso fundamental para una buena misión comercial. Por ello, los aspectos más importantes a seguir son:

1. **Seleccionar la misión comercial más adecuada para la empresa o producto**

La entidad organizadora envía la convocatoria del evento utilizando los medios de los que dispone como, por ejemplo, enviando un email a los asociados, publicándola en su web, redes sociales o insertando un anuncio en los periódicos. También es recomendable hacer un mailing a la base de datos de empresas potencialmente interesadas en el país.

Hay que considerar todas las opciones disponibles y realizar un trabajo previo en el que se identifiquen los costes de participación, qué otras empresas participan, eventos y actividades que se llevarán a cabo, etc. Se deben considerar todos los aspectos económicos y prácticos:

- Coste de inscripción.
- Personal: quienes y cuántas personas participarán.
- Coste del viaje para el personal de la empresa que participe en la misión, pasajes, transporte y alojamiento. materiales de promoción, muestras, equipamiento, tarjetas de presentación, etc.

Posteriormente se llevan a cabo las inscripciones y se agrupan a las empresas participantes, por ejemplo, por sectores de actividad. Mediante este cuestionario, la persona a cargo de la organización determinará si los participantes tienen alguna información sobre el país-mercado, si quieren contactar con empresas concretas, qué tipo de productos desean promocionar, cuáles son sus productos destacados y, en definitiva, centrará al máximo las intenciones de las empresas.

Después, la entidad encargada de la organización contactará con los clientes potenciales en el país de destino, se concretarán las reuniones y se elaborará la agenda con información resumida sobre las visitas.

También se incluirá información más detallada sobre la empresa como, por ejemplo, la dirección, persona y datos de contacto, información económica y comercial más relevante, información general sobre el país y un estudio sectorial.

2. Reunir toda la información previa

Hay que informarse previamente sobre el país-mercado a visitar y recabar informes y estudios del sector que desvelen posibilidades de acceso al mismo. Consultar las bases de datos de los organismos de promoción del comercio exterior institucionales.

Es fundamental, antes de emprender una misión directa, informarse sobre la cultura empresarial y el protocolo de negocios en el país que se va a visitar. Así se evitarán comportamientos inapropiados por desconocimiento de la cultura o de los usos y costumbres en una negociación. Es muy aconsejable investigar sobre las formas de saludo, la vestimenta, la puntualidad y sobre temas que han de evitarse en cualquier conversación de negocios.

Además, se deberá preparar y traducir, si fuese necesario, todo el material promocional para la presentación de la empresa y de los productos y servicios adaptando, si es necesario, al idioma y características del mercado de destino. También se debería valorar la necesidad de contar con un intérprete.



Las misiones directas son una buena manera de identificar potenciales compradores, por lo que se debe aprovechar la ocasión para destacar el valor diferencial de los productos y servicios. Es fundamental mantener

una actitud abierta, cordial y amable en todas las reuniones, mostrando siempre empatía con el interlocutor.

Se debe tener en cuenta que en estas primeras reuniones no se trata de forzar el cierre de ventas, sino que se debe mostrar una postura receptiva y facilitar cualquier información adicional que el cliente potencial necesite para avanzar en la negociación.

3. Objetivos específicos durante el desarrollo de la misión

- Captar el interés del potencial comprador.
- Remarcar las características distintivas de la empresa y/o del producto.
- Capacidad potencial de producción.
- Capacidad y calificaciones del personal.

4. En las negociaciones: actitud y aspectos personales

- No tratar de cerrar las operaciones en la primera visita.
- Conviene realzar los aspectos más sobresalientes y tratar de restar importancia a los negativos.
- Puede ser útil invitar a visitar la empresa e instalaciones.
- Ofrecerse a dar todo tipo de información adicional.
- No olvidar nunca la tarjeta de visita.
- Mostrar una actitud amable, nunca forzada.
- La puntualidad es clave, es el primer signo de seriedad de la empresa.
- Vestimenta: hay que adaptarse al país que se visite y saber que determinadas prendas pueden no ser bien vistas en su cultura.
- Mostrar una actitud profesional
- Prepararse adecuadamente todas las posibles dudas y preguntas
- Sinceridad: ajústate al máximo a la verdad, los interesados investigarán por su cuenta todos los detalles sobre la empresa.

5. Cerrar el círculo

Tras concluir de la misión es recomendable elaborar un informe incluyendo los objetivos satisfechos, la información obtenida y los contactos realizados. Es el momento de mandar mensajes de agradecimiento o cumplir promesas como la remisión de documentación o materiales. Es muy importante traspasar la información recogida a las personas implicadas en las decisiones específicas.

MISIONES COMERCIALES INVERSAS

La misión comercial inversa es una herramienta quizá menos conocida, pero que igualmente puede resultar muy útil, y en función de algunos factores incluso más que la misión directa.

Como se puede intuir por su propio nombre, el funcionamiento de esta herramienta es justo el contrario: atraer al posible distribuidor o socio en destino a que visite nuestras instalaciones para conocer de primera mano el producto. Al igual que ocurría con la misión directa, la misión comercial inversa puede realizarse de motu proprio por una sola empresa o por un colectivo, pero en la misión inversa es más habitual ésta última.

Generalmente, la cámara de comercio o la institución responsable organiza visitas a centros de producción o de investigación y desarrollo, parques empresariales o ferias sectoriales. Hay algunas ventajas que nos pueden hacer decantar hacia las misiones comerciales inversas:

- En primer lugar, suelen ser más económicas que las misiones directas y se consiguen muy buenos resultados en cuanto a la localización de contrapartes.
- Al contar con respaldo institucional se proyecta una imagen de seriedad y responsabilidad.
- Las misiones inversas permiten identificar las necesidades de los compradores potenciales.
- Se evita el desplazamiento a otros países.

Al igual que en las directas, en las misiones comerciales inversas existen diferentes tipos:

- Las de compradores
Consisten en la visita de empresas, importadoras o distribuidoras, del país objetivo para obtener información sobre la oferta de los productos de su interés e identificar posibles proveedores en España.
- Las misiones de prescriptores
Toman parte expertos del sector extranjeros (ya sean especialistas en la materia o periodistas), que no están directamente vinculados con la actividad pero que son considerados como creadores de opinión.

De la misma manera que en la misión directa, la planificación es primordial en una misión comercial inversa.

La entidad que organice la misión deberá localizar los clientes potenciales como, por ejemplo, importadores y distribuidores en el país objetivo. Una vez localizados, se deberá valorar el grado de interés de dichos clientes por nuestros productos.

Cuando se haya confirmado su participación se procederá a organizar la logística, es decir, reservar billetes de avión y habitaciones de hotel o gestionar los traslados, entre otros.

Debemos disponer de todo el material comercial y técnico con su correspondiente traducción a todos los idiomas de los visitantes, así como una agenda de trabajo correctamente planificada y consensuada con cada uno de ellos.



El objetivo es generar una experiencia completa que permita a los posibles clientes o agentes comerciales de la zona ganar confianza en los productos o servicios. De esta forma estarán dispuestos a distribuir y vender el producto en su zona o país, creando una relación comercial positiva para todas las partes.

Poniendo ejemplos reales, dar a conocer productos de una misma zona geográfica resulta muy interesante para posibles distribuidores, que podrían comercializar diversos productos de la zona bajo una marca paraguas de "Productos de la región X". es muy habitual que, en el caso del vino o el queso, se atraiga a los posibles distribuidores a ferias o eventos en los que se muestra el producto para que ellos lo terminen vendiendo en la región.

Por otro lado, puesto que se realiza un gran esfuerzo económico en traer a los posibles interesados hasta nuestro lugar de trabajo, compartir dicha inversión supone una importante reducción de costes.

Por esta razón es muy habitual que la misión comercial inversa sea organizada por algún organismo que concentra diversas empresas. La organización puede realizarse bien por concentración gremial o bien por proximidad geográfica. O en un caso muy esclarecedor, ambas: un Consejo Regulador de Denominación de Origen que gestiona una misión comercial inversa para varias de sus bodegas interesadas, que correrán con los gastos del proyecto de manera conjunta.

Pero no es ésta la única ventaja. Traer hasta nuestra casa a potenciales socios en la exportación nos permitirá darles a conocer algo más que nuestro producto finalizado. Podremos mostrarle los diferentes pasos del proceso llevados a cabo durante la fabricación, los controles de calidad llevados a cabo, la cualificación del personal, la limpieza, la organización y, en definitiva, el volumen global de trabajo de nuestra empresa.

Dar a conocer la realidad de nuestro negocio. No es necesario decir que descubrir todos estos aspectos de primera mano supondrá un aumento exponencial de la confianza por parte del potencial socio o distribuidor.

En definitiva, la misión comercial inversa es una herramienta muy útil para dar a conocer el producto a potenciales socios exportadores, en este caso desde nuestras propias sedes, lo cual permitirá ir un poco más allá de la muestra de producto, enseñando por lo tanto multitud de aspectos que pueden resultar muy interesantes para quien nos visita.

