

Agencia Argentina
de Inversiones
y Comercio Internacional



Ministerio de Relaciones Exteriores,
Comercio Internacional y Culto
Argentina

Primeros Pasos en la Exportación

Evaluación de la capacidad competitiva de las PyMEs
en el mercado internacional

Marcelo Wiñazky

Los contenidos y comentarios de esta presentación no representan necesariamente la posición institucional de la AAICI

El comercio actual

- Mercados globalizados e interrelacionados. Dominados por las empresas transnacionales.
- Lo físico es cada vez menos relevante y se exporta cada vez más un “concepto” (certificaciones, estándares cumplidos, marcas, diseño, garantías, innovación).
- No hay que ir al mundo solo en ocasiones, sino en forma sistemática.
- Lograr una reputación a nivel internacional. “Ser una empresa internacional”. “Ser una PyME internacional”.
- Es importante que la empresa vendedora se involucre en toda la cadena posterior a la venta (y no como un mero envío del producto sin intervención en el camino crítico ulterior).

Dificultades para las empresas que quieren insertarse en el comercio mundial

Dificultades de las Pymes para exportar

- Dificultades de las propias empresas.
- Dificultades propias del comercio exterior y trabas planteadas por los mercados de destino.

Dificultades de las propias empresas

- Mentalidad de corto plazo y “mercado internista”.
- Poca experiencia en comercio exterior.
- No disponer de una política exportadora.
- Falta de personal calificado. No contar con un departamento de comercio exterior.
- Poca información sobre los mercados y potenciales clientes.
- Poco hábito de planeamiento estratégico.
- Poco volumen de producción.
- Escasez de recursos.
- Dificultades con los proveedores.

Dificultades de las propias empresas

- Deficiente material de difusión de la oferta exportable (catálogos, folletería, web, etc.).
- Falta de una marca propia.
- Problemas logísticos.
- Poco hábito de viajes.
- Problemas de calidad.
- Falta de seguimiento de contactos y clientes.
- Respuesta lenta.

Parte importante de las barreras para exportar están en la misma empresa. Si no se superan, la exportación será una tarea muy difícil.

Dificultades propias del comercio exterior

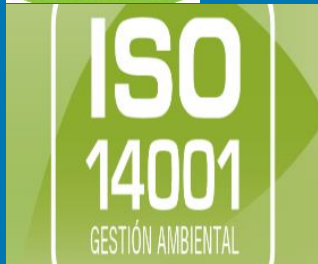
- Resultados inciertos y no inmediatos.
- Mercados desconocidos (legislación, clientes, forma de negociación, acceso, etc.).
- Incertidumbre y cambios constantes.
- Mercados lejanos. Distancias importantes.
- Dificultades para encontrar el distribuidor adecuado.
- Necesidad de mucha continuidad y seguimiento.
- Enfrentamiento con competidores cada vez más fuertes y competitivos.
- Diferencias en la utilización de productos en el mercado de destino.
- Diferencias idiomáticas y culturales.

Trabas planteadas por los mercados de destino

- Altos aranceles. Ausencia de acuerdos comerciales.
- Políticas de pago y de giro de divisas.
- Necesidad de adaptación de productos. Innovaciones.
- Necesidad de adaptación de packaging.
- Cumplimiento de normas de etiquetado.
- Implementación de un marketing diferenciado para cada mercado.
- Trabas no arancelarias.

Trabas no arancelarias

- Cuotas. Licencias de importación.
- Normas técnicas.
- Normas sanitarias, fitosanitarias y zoonosanitarias.
- Normas de etiquetado.
- Requerimientos de contenido doméstico
- Transferencia de tecnología.
- Normas impuestas por el sector privado.
- Trazabilidad de los alimentos.
- Huella de carbono (emisiones generadas).



La huella del carbono



Huella de Carbono

- Para calcular la huella de carbono de un producto, por ej., un litro de leche, sería necesario incluir los siguientes aspectos:
 - Producción de la materia prima (leche) en el sistema ganadero (pastoreo, manejo de nutrientes y estiércol)
 - Transporte de la leche a la planta de producción
 - Procesamiento de la leche en la planta
 - Empacado de la leche
 - Transporte para su distribución a los centros de venta
 - Consumo
 - Disposición final del envase

Huella de Carbono

- Este indicador ambiental es la suma absoluta de todas las emisiones de GEI causadas directa o indirectamente por un individuo, organización, evento o producto.
- Es la marca que se deja sobre el medio ambiente con cada actividad que emite gases de efecto invernadero.
- La huella de carbono se expresa en unidades de carbono equivalente (CO₂eq). Se utiliza esta unidad, pues la Huella de Carbono va más allá de la medición única del CO₂ emitido, ya que tienen en cuenta todos los GEI que contribuyen en el calentamiento global para después convertir los resultados individuales de cada gas a equivalentes de CO₂.

Nutrition

A serving (200ml) contains 100 calories and 3.6grams of fat

Typical Composition	Per 100ml
Energy	210kJ 50kcal
Protein	3.6g
Carbohydrate of which sugars	4.8g
Fat of which saturates	4.8g 1.8g
Fibre	1.1g
Sodium*	0.0g
**Salt equivalent	trace
Vitamins/Minerals	0.1g
Calcium	124.0mg (16%RDA)
Vitamin B12	1.3µg (90%RDA)
Bioflavon	0.3mg (16%RDA)

*UK Recommended Daily Allowance. For guideline daily amounts, please visit: www.tesco.com

MILK FROM FARMS SELECTED FOR THEIR HIGH STANDARDS OF QUALITY AND WELFARE

working with the Carbon Trust



per pint

The carbon footprint of a pint of this milk is 800g and we have committed to reduce it. Recycle this bottle to reduce its carbon footprint by 40g.

TESCO

Semi-Skimmed milk



568 ml 1 pint e

Display until 01 SEP 2013
Use by 03 SEP 2013



picked & processed within 24 hours

working with the Carbon Trust

360g CO₂
Compared to other 100% pure squeezed orange juice 340g

per 250ml serving

The carbon footprint of this juice is 360g per 250ml serving and we have committed to reduce it.

By comparison the footprint of some leading 100% pure squeezed orange juice is 340g per 250ml serving, which is lower because less energy is required to chill and transport concentrated juice than 100% pure squeezed juice.

working with the Carbon Trust

260g CO₂
Compared to other 100% pure squeezed orange juice 360g

per 250ml serving

The carbon footprint of this juice is 260g per 250ml serving and we have committed to reduce it.

By comparison the footprint of some 100% pure squeezed orange juice is 360g per 250ml serving, which is higher because more energy is required to chill and transport 100% pure juice than concentrated juice.

Las Normas Técnicas

Dell Inc. 監制

AC/DC ADAPTER (電源适配器/交換式電源供應器)

PA-12 Family DELL P/N: 1XRN1

REF. NO.: ADP-65TH F

MODEL (型号/型號): DA65NM111-00

INPUT (輸入/輸入): 100-240 V ~ 1.6 A 50-60 Hz LPS

OUTPUT (輸出/輸出): 19.5 V = 3.34 A

CAUTION (警告): 适用于資訊类产品/適用於資訊類產品

For use with Information Technology Equipment.

ATTENTION:

UTILISER AVEC DU MATERIEL INFORMATIQUE SEULEMENT.

Endast för kontorsmaskin.

Laite on liitettävä suojamaadoituskoskettimilla

varustettuun pistorasiaan.

Apparatet må kun tilkoples jordet stikkontakt.

PRECAUCION

PARA USO CON EQUIPOS DE TECNOLOGIA DE LA INFORMACION

制造商: 台达电子工业股份有限公司

Consumo de energía: 73.70 Wh

En modo de espera: 0.16 Wh



N17908
V85



UL Japan



4T18

1003

デル株式会社



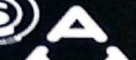
NOM



LISTED

I.T.E. POWER SUPPLY

EAC



1005 11



013510



100039-15

최저소비효율기준 만족 제품


 註冊商標 AC/DC ADAPTER
 KTC HU10104-10265
 Mfr. Name: DELTA ELECTRONICS
 (JIANGSU) LTD.
 A/S Center: (82)2-2194-6000



001

C.C.:

A

REV.:

A02

製造地: 中國 / 製造地: 中國

MADE IN CHINA DCWP DE



CN-01XRN1-48661-
 45H-5EPR-A02
 Made in China
 DP/N 01XRN1

La Trazabilidad en los alimentos



El huevo producido en la Unión Europea lleva un código impreso en su cáscara que identifica la granja de origen.

El primer dígito indica el **sistema de producción**:

0 Huevo de producción ecológica.

1 Huevo de gallinas camperas.

2 Huevo de gallinas criadas en el suelo.

3 Huevo de gallinas criadas en jaula.

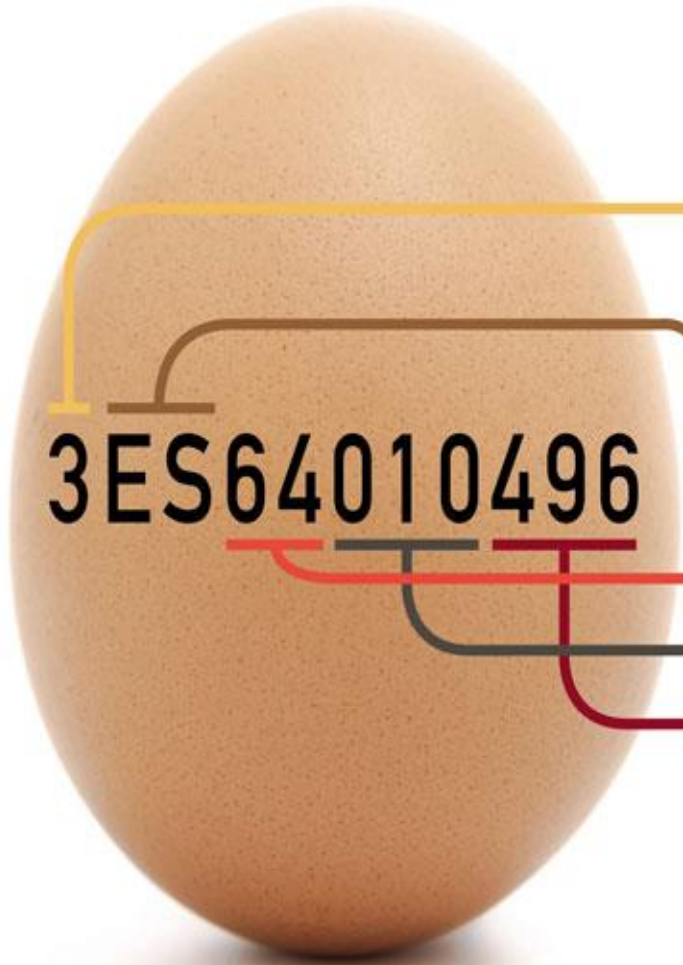
El resto del código te informa sobre...

El **Estado** de la UE. Si la granja de producción está en España, verás impreso ES seguido de:

La **provincia**

El **municipio**

El código que identifica la **granja** en el municipio



3ES64010496

Carrefour aplica la tecnología blockchain en el sector alimentario para conocer su trazabilidad

- Utilizará esta tecnología como una base de datos segura y a prueba de manipulaciones en la que se almacena toda la información de sus productos, de forma que cada actor de la cadena de suministro (productores, procesadores y distribuidores) proporcionará información sobre la trazabilidad de los mismos.
- Se aplicará inicialmente en Francia a través de un código 'QR' que se incluirá en la etiqueta de los productos.
- El consumidor podrá acceder a través de su smartphone a la información. En el caso del pollo, por ejemplo, el consumidor podrá conocer el modo y lugar de cría del animal, el nombre del ganadero, el tipo de comida recibida o la ausencia o no de tratamientos como antibióticos, etc.



Pollo Campero*



- ✓ Criado sin tratamientos antibióticos
- ✓ Alimentados con un 70% de cereales siendo el 50% maíz*
- ✓ Criado en Galicia

*Menciones certificadas conforme al Rto. CE 543/2008



Ver detalles del código QR

Reglamento (CEE) nº 543/2008
Nº 020901/CP

POLLO
Criado sin Tratamientos
Antibióticos

Potencial de Internacionalización y Capacidad Exportadora de la Empresa

Potencial de internacionalización

- ¿Qué es la **capacidad exportadora** de la empresa?
- ¿Es solo capacidad de producción y poder atender en forma simultánea el mercado local y el internacional?
- ¿Puede medirse?

Si la empresa logra vender es porque tiene capacidad para poder competir en otros mercados. Pero: ¿cómo estimarlo antes de iniciar la actividad exportadora?

Potencial de internacionalización

- La competitividad de las empresas es difícil de medir, ya que está determinada por factores concretos y abstractos.
- Algunos se pueden cuantificar y otros son de carácter cualitativo.
- Unos son internos a las empresas y otros externos.

Potencial de internacionalización (factores internos a la empresa)

- Mentalidad exportadora de la empresa.
- Estrategia de largo plazo.
- Compromiso con el proyecto exportador.
- Conocimiento del negocio.
- Recursos de la empresa (humanos y económicos).
- Capacidad de gestión. Velocidad de respuesta al cliente. Productividad.
- Sector en el que actúa y productos exportables.

Potencial de internacionalización (factores externos a la empresa)

- Entorno operativo.
- Infraestructura del país.
- Logística disponible y costos.
- Apoyo organizativo.
- Imagen del país en el exterior.
- Estructura impositiva y tipo de cambio.

Modelo de Negocios Exportador Vs. Modelo de Negocios Doméstico

Modelo de negocios exportador Vs. Modelo de negocios doméstico

- Los modelos (las prácticas cotidianas) son muy diferentes.
- Si la empresa no cambia, los resultados no llegan. No se puede exportar con las mismas prácticas que son usuales en el mercado local.
- Hay que modificar constantemente productos y packaging. Y saber bien qué hay que cambiar.
- Hay que adaptarse al mercado externo, que es diferente al local.
- La calidad es decisiva. Relación Precio-Calidad.

Modelo de negocios exportador Vs. Modelo de negocios doméstico

- El diálogo con los distribuidores del exterior es distinto. Y es fundamental que sea fluido, ya que nos permite conocer la evolución de la demanda.
- La actitud y conducta empresarial es fundamental. Visión estratégica.
- Hay que conocer los mercados externos (clientes, ferias, reglamentaciones, gustos, proveedores, competidores, etc.).
- Hay que saber bien cómo piensa el distribuidor y el consumidor para poder darle una respuesta.

Las 4C del éxito exportador

- Competitividad
- Calidad
- Cumplimiento
- Continuidad

Empresas exportadoras exitosas

- Hay algunas empresas que son exitosas y otras en el mismo sector no lo son. Y la situación macro es la misma.
- ¿A qué se debe?
- En muchos casos, la diferencia la hace la propia empresa.
- Otro punto importante a tener en cuenta es que la comunicación tiene que ser clara desde la dirección hacia abajo. Toda la empresa tiene que estar convencida de la necesidad de exportar.
- Las metas en cuanto a la exportación deben ser razonables para evitar frustraciones.

Qué hacer para no perder clientes

- Que el cliente del exterior reciba el producto correcto.
- En la cantidad solicitada.
- En el momento oportuno.
- En la condición requerida.
- En el lugar exacto.
- Y con toda la documentación necesaria.

Política Exportadora

- Tener política exportadora es tener una estrategia.
- Es importante que la PyME sepa y entienda que para disponer de una política exportadora tiene que renunciar a algo (productos, países, tipo de clientes buscados, forma de búsqueda de contrapartes, forma de hacer negocios, etc.).

Análisis interno y externo de la empresa

Motivos para la Internacionalización



MOTIVOS PROACTIVOS

- Representan los estímulos para intentar un cambio estratégico.
- Son los que se originan a partir de la propia evaluación y decisión de la empresa.

MOTIVOS REACTIVOS

- Reaccionan en función de las nuevas situaciones propias o del contexto y se ajustan a ellos mediante el cambio de su estrategia.
- Peligro: ante una mejora del mercado interno se desatiende la exportación.

MOTIVOS PROACTIVOS

- Ampliación de mercados.
- Crecimiento de la empresa.
- Diversificación de riesgos.
- Efecto demostración (para el mercado local).
- Cintura competitiva (por la necesidad de innovar más).
- Búsqueda de mayores beneficios.
- Alargar el ciclo de vida del producto o servicio.
- Economías de escala.
- Deseo y convencimiento de la dirección para internacionalizar la empresa.

MOTIVOS REACTIVOS

- Presiones competitivas.
- Exceso de producción.
- Mercado local saturado.
- Disminución de ventas en el mercado local.
- Exceso de capacidad.
- Ventas de contra estación.
- Cercanías con mercados potenciales.

Beneficios de la exportación



Beneficios de la exportación

- Mayores ventas y beneficios económicos.
- Diversificar riesgos frente a un mercado interno inestable.
- Poder operar con economías a escala y mejorar la programación de la producción.
- Prolongar el ciclo de vida de un producto.
- La imagen de la empresa mejora en relación con proveedores, bancos, clientes y sector público.
- Nuevas líneas de productos.
- Mejora y adaptación de productos y packaging.
- Mejora en la folletería, página web, papelería y en la imagen global de la empresa.
- Conocimiento de los competidores a nivel mundial. “Apertura mental” y “visión global”.
- Mejora en la calidad de los productos.

Aspectos internos de la empresa para relevar

¿Cuándo debería empezar?

- ¿Ayer, hoy, mañana?
- ¿Cuándo me va bien en el mercado local?
- ¿Cuándo me va mal en el mercado local?
- La exportación NO es la salida a la crisis.
- La exportación es un compromiso de largo plazo con la calidad, creatividad y profesionalidad.

¿Cuenta con recursos para invertir en la apertura de nuevos mercados?

- ¿Dispone de RR.HH. capacitados que se encarguen de la tarea?
- ¿Cuenta con recursos económicos para invertir en la apertura de mercados internacionales (viajes, ferias, otras actividades de promoción, etc.)?
- ¿Cuánto tiempo lleva abrir y lograr consolidar la presencia en un mercado?

¿Sector en el que opera la empresa?

- ¿Nuestro país tiene ventajas comparativas en el sector de la empresa?
- Somos competitivos en alimentos, vinos, etc. El país tiene un reconocimiento internacional.
- No somos competitivos en productos industriales. El país no tiene un reconocimiento internacional.
- Además: imagen del país en el exterior.

Situación en el mercado local

- ¿Cuáles han sido los factores de éxito en el mercado local?
- ¿Pueden replicarse en el mercado internacional?

**¿Nuestros
competidores locales
consiguen exportar?**

- ¿Cómo exportan?
- ¿A dónde?
- ¿Si ellos lo hacen, por qué no nosotros?

¿La empresa tiene capacidad de producción?

- ¿Puede atender el mercado local y el internacional en forma simultánea (y no solo desde el punto de vista productivo)?
- ¿Cuáles son los tiempos de entrega?
- ¿Dispone de un nivel tecnológico adecuado?
- ¿Calidad de los productos/servicios?
- ¿Relación precio-calidad?
- ¿Tiene proveedores adecuados que suministren insumos de calidad internacional y en tiempo y forma?
- Ciclo de vida del producto: ¿en qué fase se encuentra en los mercados internacionales a los que se dirige la empresa?

¿Qué productos se exportarán?

- ¿Los mismos del mercado local?
- Se necesita tener una estrategia en materia de oferta exportable.
- ¿Por qué nos van a comprar a nosotros?
- ¿Sólo vamos a vender el producto o todos los “intangibles” que le agregan valor (certificaciones, instalación de productos, servicios post venta, etc.)?
- ¿Diferenciación o competencia por precio?

¿Estandarización o adaptación del producto de acuerdo con los factores relacionados con la propia empresa?

- Consideraciones acerca de la oportunidad de mercado.
- Consideraciones respecto de la rentabilidad.
- Consideraciones respecto al momento actual de la empresa.
- Costo de adaptación.
- Políticas establecidas por la empresa.
- Análisis y capacidad de la estructura organizacional.
- Recursos humanos, financieros, tecnológicos, etc.

Octógonos en Argentina y Chile



¿Quiénes son los clientes de la empresa en el exterior?

- ¿Cuál es el canal de ventas en el mercado internacional?
- ¿A quién se dirige? ¿Se trata del mismo perfil del mercado local?
- ¿Importadores y/o Distribuidores: quiénes son las contrapartes?
- Agentes y representantes.
- ¿Cómo se les vende?
- ¿Quiénes son los clientes o usuarios finales? ¿Estos pueden importar?

¿Quiénes son los clientes de la empresa?

- Preguntas de los importadores:

- **¿Por qué les vamos a comprar a ustedes?**
- **¿Qué nos ofrecen que no tengamos?**
- **¿En qué se diferencian del resto?**
- **¿Qué valor agregado nos ofrecen?**

- Afuera no nos conoce nadie.
- ¿Cuál es la propuesta de valor?
- ¿Cómo generamos confianza?

¿Qué servicio le damos a nuestros clientes?

¿Logramos compensar la diferencia de precios?

- Respuesta inmediata
- Atención personalizada
- Personalización de productos y packaging
- Desarrollo de Marca propia
- Stock permanente
- Financiamiento. Medios de pago.
- Despacho rápido
- Envío de cantidades “pequeñas”
- Visita, asesoramiento, capacitación y charlas técnicas
- Acompañamiento del cliente y contacto fluido
- Disponibilidad de manuales de uso e instalación
- Folletería, catálogos, sitio web, videos de uso de los productos, etc.

Negociación internacional. Perfil eficaz para negociar

- Tener claro los objetivos buscados.
- Saber escuchar y valorar la información que brinda la contraparte.
- Preparar y planificar la negociación.
- Conocimiento sobre lo que se negocia.
- Flexibilidad para modificar las propuestas iniciales.
- Tener paciencia.
- Estar dispuesto a asumir riesgos.
- Capacidad para desarrollar relaciones con personas de otras culturas.
- Conocer las costumbres y usos sociales de los países que se visitan.
- Ser perseverante y decidido en las relaciones que se establecen.

¿A qué mercados hay que dirigirse? ¿Por dónde empezar?

- Hay que empezar con los mercados cercanos, que sean más afines, culturalmente similares y que presenten menos restricciones para ingresar.
- Hay que hacer experiencia y efectuar las correcciones necesarias para poder mejorar y enfrentar el ingreso a mercados más lejanos, sofisticados, exigentes y complejos.
- Hay que evitar la “tentación” de encandilarse con los mercados más “atractivos” por su tamaño, demanda, poder de compra, etc.
- Hay excepciones que pueden contemplarse pero, en líneas generales, hay que comenzar haciendo experiencia con lo que tenemos más cerca para después poder dar el salto.

Selección de mercados: variables a ponderar

- Demanda potencial (tendencias, gustos, necesidades).
- Barreras arancelarias.
- Barreras no arancelarias. Normativa (homologaciones, certificaciones, etc.).
- Fabricación local.
- Evolución de las cantidades importadas y valor promedio.
- Market share de importaciones por países en destino.
- Países competidores y acuerdos comerciales.
- Evolución de las exportaciones argentinas.
- Logística (disponibilidad y costo de fletes).
- Costo promoción comercial.
- Perspectivas de crecimiento de la economía.

¿La empresa cuenta con elementos para difundir su oferta exportable?

- Sitio web en, al menos, dos idiomas.
- Catálogos y folletería en dos idiomas.
- Videos sobre los productos / servicios.

¿La empresa cuenta con elementos para difundir su oferta exportable?

- ¿Solo hay que hacer promoción por la web?
Tipo de producto?
- ¿Canales tradicionales de promoción?
- ¿El catálogo digital y la web reemplaza al catálogo impreso?
- Presencia física vs. virtual
- Mail. Llamado. Visita
- ¿Se puede no estar en la web?
- Sitio + adwords (es lo básico). ¿Y si la campaña de adwords genera demanda que no puede responderse?
- ¿Redes sociales?
- Importancia de la visita

Posición Arancelaria de los productos a exportar

- Identificación adecuada de la Posición Arancelaria (la clasificación arancelaria de los productos la hace el despachante de aduana).

CLASIFICACIÓN DE LA MERCADERÍA A LOS FINES ADUANEROS

00.	Capítulo	2 dígitos
00.00	Partida	4 dígitos
00.00.00	Subpartida Sistema Armonizado	6 dígitos OMC
00.00.00.00	Subpartida Regional	8 dígitos MERCOSUR
00.00.00.00.000E	SIM (Sistema Informático Malvina)	11 dígitos y una letra (dígito control)

Definición del precio de exportación

- ¿Cómo construye la empresa el precio de exportación? ¿Qué elementos se incluyen para cotizar al exterior?
- ¿Es el mismo precio del mercado local, pero en dólares?
- ¿Considera los costos fijos o solo tiene en cuenta el costo marginal?
- ¿La utilidad contemplada es la misma del mercado local?
- ¿Se utiliza la misma lista de precios en todos los mercados?
- ¿Tiene en cuenta la situación competitiva del mercado de destino o cotiza en base a su propia realidad?

Precio FOB o FCA

Costo de la mercadería en fábrica

- + Envases, etiquetado y embalajes para exportación.
 - + Transporte y seguro hasta el puerto o aeropuerto local.
 - + Ingreso depósito fiscal. Canal rojo.
 - + Gastos permiso de embarque y despachante de aduana. Guarda y digitalización permiso.
 - + Derechos y tasas de exportación.
 - + Costo de los documentos y de los trámites de la exportación (certificado de origen, etc.).
 - + Gastos bancarios, comisiones, etc.
 - + Utilidad exportación.
 - Devoluciones impositivas (Draw Back, reintegros, etc.).
- = PRECIO FOB**

Incoterms[®]

2020 by the International Chamber of Commerce (ICC)

PAÍS EXPORTADOR



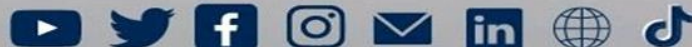
TRANSPORTE INTERNACIONAL



PAÍS IMPORTADOR



Incoterms[®]
2020 by the International Chamber of Commerce (ICC)



Medios de pago e ingreso de divisas

- Obligación de ingresar y liquidar divisas (plazos según posición arancelaria).
- Las divisas ingresan por vía bancaria: Créditos documentarios; Cobranza documentaria; Orden de Pago o Transferencia.
- No están permitidos: Efectivo. Cheque.
- “Lo importante no es vender sino cobrar”.

PERSPECTIVA DEL COMPRADOR

PERSPECTIVA DEL VENDEDOR



El Departamento de Comercio Exterior



Tareas del Departamento de Comercio Exterior

- Establecer las líneas generales de los planes de operación del proceso de internacionalización, según las políticas establecidas por la empresa.
- Desarrollar un plan anual sobre las metas de exportación (revisión trimestral).
- Crear, identificar y seleccionar las principales oportunidades de negocios.
- Intercambiar opiniones con el dto. de producción sobre nuevos productos a lanzar y analizar modificaciones de los existentes.
- Seleccionar los mercados prioritarios para actuar.

Tareas del Departamento de Comercio Exterior

- Definir las formas de entrada a los mercados.
- Preparar y gestionar las actividades de promoción.
- Seleccionar importadores con los cuales se puede establecer colaboraciones comerciales.
- Administrar la cartera de clientes y gestionar el mantenimiento de los contactos.
- Monitorear todo el proceso de exportación, desde la recepción de las solicitudes de oferta hasta la recepción de los pagos.
- Elaborar una lista de precios de exportación.
- Monitorear constantemente los mercados.

Herramientas para difundir la oferta exportable

Herramientas para difundir la oferta exportable

- Ferias.
- Misiones comerciales organizadas por la propia empresa.
- Misiones comerciales organizadas por organismos públicos y privados.
- Ruedas de negocios.
- Eventos de lanzamiento de productos.
- Misiones inversas.

EL QUE MAS VIAJA ES EL QUE MAS VENDE



Agencia Argentina
de Inversiones
y Comercio Internacional



Ministerio de Relaciones Exteriores,
Comercio Internacional y Culto
Argentina

