

PYME / **Negocios**



Pymes en acción

Para los negociantes que estén considerando exportar sus productos es importante que tenga en cuenta que hay una serie de ferias en las que pueden hacer contactos comerciales con empresarios del exterior. Las alianzas estratégicas que se logran en las macroruedas o los showroom son claves para ser más competitivos. Icecomex busca orientar a los comerciantes colombianos en las diferencias y la importancia que tienen estas muestras.

¿Qué es una Macrorueda de Negocios?

Es un evento de gran magnitud que logra reunir compradores y vendedores de un sector específico de la economía en un mismo sitio para "Hacer Negocios". La idea de implementarlas dentro del país se dio a inicios del 2003 como resultado de una visión estratégica del Ministerio de Comercio Exterior, Industria y Turismo y Proexport con el fin de buscar una alternativa para el mercado que estaban perdiendo las empresas colombianas ante la crisis de Venezuela.

¿Qué se debe tener en cuenta para asistir?

- A. Conocer muy bien los aranceles aduaneros, la logística de transporte, Acuerdos Comerciales que tiene Colombia con otros países y que requisitos debe cumplir su producto para poder ser exportado (ICA, INVIMA, etc.)
- B. Tener en cuenta el tramitar el Certificado de Origen para que las mercancías al ingresar al país de destino no vayan a ser aprehendidas por el Servicio de Aduanas de ese país.
- C. Atender las especificaciones del comprador en cuanto a los requisitos en la factura, empaque, embalaje entre otros aspectos.

¿Qué se entiende por Showroom?

Es una sala donde se exhiben muestras de los productos que están a la venta, consta de dos partes:

Showroom de productos: Es una mini feria internacional en la cual se permite ampliar la muestra de los implementos que están a la venta, su principal objetivo es exhibir las cosas en otros mercados potenciales. Esta actividad siempre se hace por sectores.

Showroom de catálogos: Busca disminuir los costos del empresario al enviar un determinado número de catálogos (30 unid.) a la oficina comercial o embajada del país organizador, que a su vez se encargarán de promocionar el producto a los asistentes del mismo, para posteriormente facilitarle a los comerciantes los datos de las personas interesadas en sus elementos.

¿Cuáles son las características de esta feria?

Es una sala de exhibición donde se muestran productos o servicios a compradores con el fin de iniciar conversaciones sobre una posible negociación, sin importar si han acordado o no alguna cita previa. No necesariamente tiene que ser realizado por varias empresas, por lo general, cada compañía hace su propio Showroom.

¿Cuáles son las particularidades de la muestra?

- El producto y las muestras que el vendedor expone en su showroom, suelen encontrarse en depósitos, debido a que los showroom no suelen contar con espacio donde almacenar el producto. Por eso, cuando se celebra el negocio todo depende de la buena disponibilidad del fabricante para hacer el envío en el tiempo y forma que sean competitivos.

- Para realizar su propio evento, la empresa debe tener la experiencia en el mercado y ventas que soporten la inversión.
- El principal problema que plantea este sistema es el elevado costo del alquiler de estos espacios. Una buena solución es compartir el espacio del showroom entre varias empresas fabricantes del mismo producto y dirigidos al mismo cliente.

¿Qué se debe tener en cuenta para participar?

- Debe contar con un personal de ventas con una alta calificación, un gran conocimiento tanto del producto como de la empresa para conseguir la venta final.
- El profesionalismo del personal puede ser en el mayor de los casos el determinante del éxito o fracaso del negocio.
- El número de empleados necesarios trabajando en un showroom es de dos, uno que trabaje permanentemente en la atención a los clientes y otro que se encargue de promocionar el producto.

¿Cuáles son los beneficios de este evento?

- El Showroom propicia un intercambio económico y se encamina al conocimiento de productos específicos.
- Genera oportunidades de negocio.
- Permite contacto con los compradores, sin citas previas.
- Horarios más amplios de visita.
- Recibe apoyo de las oficinas comerciales, embajadas, cámaras de comercio binacionales, etc.
- Identificación de clientes, proveedores, competencia, productos sustitutos.