

Reinicio de misiones comerciales internacionales

Ciertamente, la pandemia dio un duro golpe a la organización de misiones comerciales internacionales. Sin embargo, durante este tiempo de crisis se vislumbra el reinicio de estas importantes actividades de promoción comercial, que pueden llegar a ser fundamentales para los negocios.

Las misiones comerciales permiten al empresario llegar de manera directa al mercado, pues tienen como objetivo posicionar productos o servicios. Además, allí se puede identificar la oferta disponible y comparar los precios ya existentes en dicho mercado.

Generalmente, una misión comercial es acompañada por otra actividad de promoción comercial, como las ferias o ruedas de negocio. En ellas se amplían las posibilidades de acercamiento del empresario a potenciales clientes, estableciendo agendas de negocios efectivas.

Propósito de misiones comerciales

En su mayoría, las misiones comerciales surgen con el propósito de mostrar la oferta. Así también, para sacar el máximo provecho a tan importante inversión, se debe tener en cuenta lo siguiente: establecer los objetivos claros de la misión y planificar de antemano el propósito que se pretende realizar, con el fin de que las empresas puedan corregir

errores en las siguientes participaciones.

Para emprender una misión es recomendable sumarse a un grupo de empresarios, encabezados por una organización gremial o de promoción. También es crucial estudiar el público objetivo y planificar las acciones con base en las características del nuevo cliente.

Al respecto, el Centro de Comercio Exterior (CCEX) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) es la unidad encargada de la organización de este tipo de eventos.

Ha organizado más de 265 ruedas de negocios, las cuales han representado las visitas de 3.567 empresas extranjeras procedentes de 31 países, logrando entablar una relación comercial con 16.770 empresas peruanas.