

INFORME FINAL

**Programa: 1ra. Convocatoria de Proyectos de Asistencia Exportadora
"Manuel Belgrano". Res. SPU Nº 1692/14**

Proyecto: "Promoción comercial en sitios B2B"

Se realizó un estudio del contexto para realizar exportaciones a través de sitios B2B

Equipo de trabajo

Coordinador de Proyecto: Ing. Gabriel Maresca.

Estudiantes becarios: Estudiantes de la carrera de Ingeniería en Informática de la Universidad Nacional de Avellaneda: Karen Ruiz, Matías Fisela, y Manuel Milillo.

Investigación exploratoria de la promoción comercial de productos y/o servicios en sitios B2B (de empresa a empresa) que se presenta particularmente en la localidad de Avellaneda y Lanús de la Provincia de Buenos Aires. Una aproximación a los lineamientos principales de la problemática actual y su proyección futura.

Contexto actual para exportar productos y/o servicios en Argentina

Durante la primera década del siglo el comercio exterior argentino mostró un comportamiento dinámico, acorde con la evolución del comercio mundial y la expansión económica de sus principales socios comerciales. Al tiempo que creció significativamente la participación en el nivel de actividad de la economía, el cambio más significativo desde el punto de vista macroeconómico quizá fue el aporte del saldo de bienes y servicios para el logro de superávit en la cuenta corriente de la balanza de pagos permitiendo que, a

diferencia de las décadas anteriores, la economía argentina pueda crecer sin generar desequilibrios en el sector externo.

Si bien los precios de los productos básicos que exporta la Argentina, significativamente más altos que en las décadas previas, jugaron un rol importante en el sostenimiento del superávit externo, los precios de las exportaciones argentinas crecieron por debajo del promedio mundial y de la región latinoamericana. En cambio, el crecimiento de los volúmenes exportados prácticamente duplicó al de la región y también fue superior al que registró la economía mundial.

El comercio exterior desagregado mostró un crecimiento liderado por las manufacturas tanto agrícolas como industriales, que aumentaron su participación en las exportaciones totales. Sin embargo, mientras en el primer caso los precios tuvieron un papel más significativo, en las manufacturas industriales el aumento se explicó más que nada por las cantidades exportadas, cuyo ritmo de crecimiento más que duplicó al del promedio de las ventas totales.

Por su parte, el perfil del comercio exterior argentino, tanto con el mundo como con cada uno de los principales socios, se acentuó a lo largo de la década, con un aumento del superávit tanto en productos primarios como manufacturas agrícolas y un aumento en el déficit comercial de manufacturas industriales.

En este último caso, el incremento en el déficit con Brasil y con Asia no alcanza a ser compensado por el aumento del saldo positivo con la región latinoamericana (excluyendo Brasil). Brasil y Asia desplazan a socios más tradicionales como origen de las importaciones argentinas, fundamentalmente los Estados Unidos y la Unión Europea.

Por último, hay que destacar la diferencia que existe en el comercio con Asia y Brasil, dado que mientras en el primer caso las manufacturas industriales representan una proporción

insignificante de las exportaciones argentinas a dicho mercado, el comercio intra-industrial tiene una participación muy significativa en el intercambio comercial con el mercado brasileño, que absorbe más de la mitad de las ventas argentinas de manufacturas industriales. Teniendo en cuenta también la participación del resto de América Latina en este tipo de productos, la región juega un rol fundamental para diversificar el patrón de comercio de la economía argentina.

Las 10 principales plataformas tecnológicas de exportación B2B (comercio electrónico entre empresas)

- ✓ **Alibaba:** Como empresa que cotiza en Hong Kong Stock Exchange, Alibaba.com es marcado como el más grande en línea de comercio electrónico B2B página web en el mundo sirviendo a más de 35 millones de usuarios. El más grande mercado B2B.
- ✓ **Bridgat:** Desde su creación a finales de 2007, Bridgat.com pronto demostró su presencia por la "compra de última lleva en exclusiva" y "La última venta lleva", el canal en su página web. Tanto los compradores y vendedores puedan hacer contacto con facilidad a través de su línea de mensajería borad. Directorio B2B Libre.
- ✓ **China.cn:** Fundada por el China Internet Information Center, China.cn es un gobierno autorizó B2B página web con sede en Beijing, la capital de China. Mercado B2B Oficial en China.
- ✓ **EC21:** Con compradores y proveedores de más de 200 países y regiones, EC21 es el mayor mercado B2B en Corea del Sur. Corea del Directorio de Proveedores.
- ✓ **Ecplaza:** otra página web de comercio electrónico de Corea en Corea, ecplaza lanzó cuatro idiomas: Inglés, chino, japonés y coreano. Sitio web B2B en Corea del Sur.

- ✓ **Kellysearch:** Uno de los directorios principales de los fabricantes de EE.UU. en el mundo, también puso en marcha Kellysearch país especificado del motor de búsqueda B2B en el Reino Unido, Alemania, Países Bajos, y la India.
- ✓ **DHgate:** Un nuevo híbrido totalmente en la industria B2B, DHgate.com es también una de las partes el pago de garantía bloqueada de sesiones. Los compradores pagan a través de PayPal y los fondos están depositados en la cuenta DHgate Directorio Mayorista.
- ✓ **DIYTrade:** Antiguamente conocido como eBigChina.com, DIYTrade pronto se convirtió en uno de los directorios principales para los exportadores e importadores. Tiene su sede en el sur de China. Una de las principales webs B2B.
- ✓ **Globalsources:** GlobalSources.com es famoso por sus proveedores de calidad. Muchos fabricantes chinos optan por pagar una gran cantidad de dinero para convertirse en un proveedor verificada. Directorio de Proveedores verificados.
- ✓ **GlobalSpec:** Un motor de búsqueda líder en la industria específica (ingeniería), es un GlobalSpec grandes recursos para piezas industriales, especificaciones y servicios relacionados. Un sitio web B2B Ingeniería de EE.UU.

Para el trabajo de investigación nos hemos enfocado como ejemplo en la plataforma que actualmente presenta una interesante y atractiva proyección como herramienta de comercio exterior a nivel global, y es el caso de Alibaba.

Plataforma Alibaba:

Alibaba.com es la plataforma líder internacional de compra y venta al por mayor que permite conectar a millones de compradores y proveedores en todo el mundo. En Alibaba.com, se puede abonar de forma segura a través del servicio de "Compra Segura" ([Trade Assurance](#)) o "Pago Seguro" ([SecurePayment](#)).

Funciones principales y pasos para operar en Alibaba.com:

Los proveedores (o exportadores) publican la información de la empresa y la información del producto (junto con fotos, descripciones, especificaciones, términos de compra, etc.) en Alibaba.com.

Los compradores (o importadores) buscan los productos, contactan con los proveedores para negociar el precio y, finalmente, realizan pedidos.

Como primera medida se comienza haciendo la página de su empresa en la plataforma con toda la información necesaria para hacer las transacciones. El perfil es el que demuestra a los clientes potenciales su tipo de negocio, productos, servicios que ofrece, y otra información importante. Los compradores que visiten su página de Alibaba.com lo evaluarán como socio potencial de negocios, por lo que el perfil de su Empresa debe ser lo más completo, concreto y positivo que refleje la naturaleza de ella.

En el siguiente link tenemos un video que explica como comenzar a crear su perfil:
http://spanish.alibaba.com/seller_channel/learning_center/article1.html?spm=5386.1224686.651042.1.e5QPnS

La plataforma cuenta con distintos tipos de suscripciones para cada empresa.

	Subscripciones Gold Supplier			Miembro Gratuito
	Paquete Premium	Paquete Standard	Paquete Básico	Compradores o Proveedores que usan esporádicamente Alibaba.com
Características	Inscríbete	Inscríbete	Inscríbete	Inscríbete
Prioridad en el Ranking >	1ero	2do	3ero	4to
Publicación de Productos >	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	50
Productos de escaparate >	25	10	5	0
Herramienta Cotizar Sol. de Compra >	SI	SI	SI	--
Distintivo Miembro Verificado >	SI	SI	SI	--
Minipágina Personalizada >	SI	SI	SI	--
Atención al Cliente Personalizada >	SI	--	--	--
Otros Incluidos ~				
	Inscríbete	Inscríbete	Inscríbete	Inscríbete

Además contiene un centro de aprendizaje para las empresas que recién comienzan.

Identificarse | Registrarse gratis | Mi Alibaba >

Para compradores > | Para proveedores > | Ayuda > | Español >

 Plaza de los Vendedores

Inicio | Tipos de Subscripciones | **Centro de Aprendizaje** | Cuéntanos tu Historia

Centro de Aprendizaje Pasos básicos de como empezar a ser un Vendedor Oro



Crear un Perfil de su Empresa en Alibaba.com [Ver Más](#)

Es muy importante poder desplegar una gran cantidad de productos. Cuantos mas productos inserte, mas solicitudes obtendra. Sepa mas!



Por que es importante insertar mas productos [Ver Más](#)

Es muy importante insertar una gran cantidad de productos. Cuantos mas productos añada mas posibilidades de obtener mas solicitudes de compra



Como atender a las solicitudes de los Compradores [Ver Más](#)

En el caso de recibir multiples solicitudes y no saber como atender por prioridades, veamos como organizarlas y clasificarlas por diferentes tipos

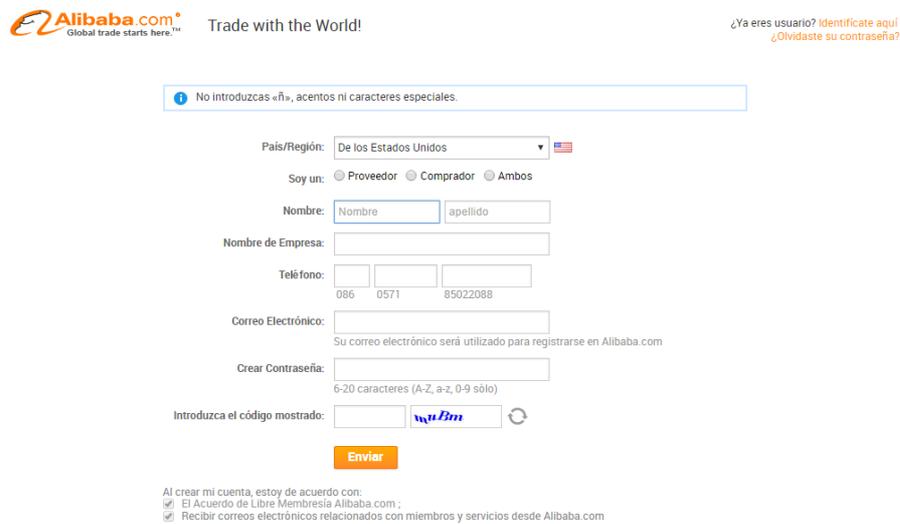


Presupuestos para las solicitudes de compra y como mantenerse en contacto con los Compradores [Ver Más](#)

Haga uso de las solicitudes de compra ver lo que los compradores demandan acorde a las necesidades de su industria y este en contacto directamente con ellos.

Centro de Aprendizaje Guías y tutoriales

Cuando nos suscribimos ingresamos a la siguiente pantalla en registrarse:



Alibaba.com
Global trade starts here.™ Trade with the World!

¿Ya eres usuario? [Identificate aquí](#)
[¿Olvidaste su contraseña?](#)

No introduzcas «ñ», acentos ni caracteres especiales.

Pais/Región: De los Estados Unidos 

Soy un: Proveedor Comprador Ambos

Nombre: Nombre | apellido

Nombre de Empresa:

Teléfono:
086 0571 85022088

Correo Electrónico:
Su correo electrónico será utilizado para registrarse en Alibaba.com

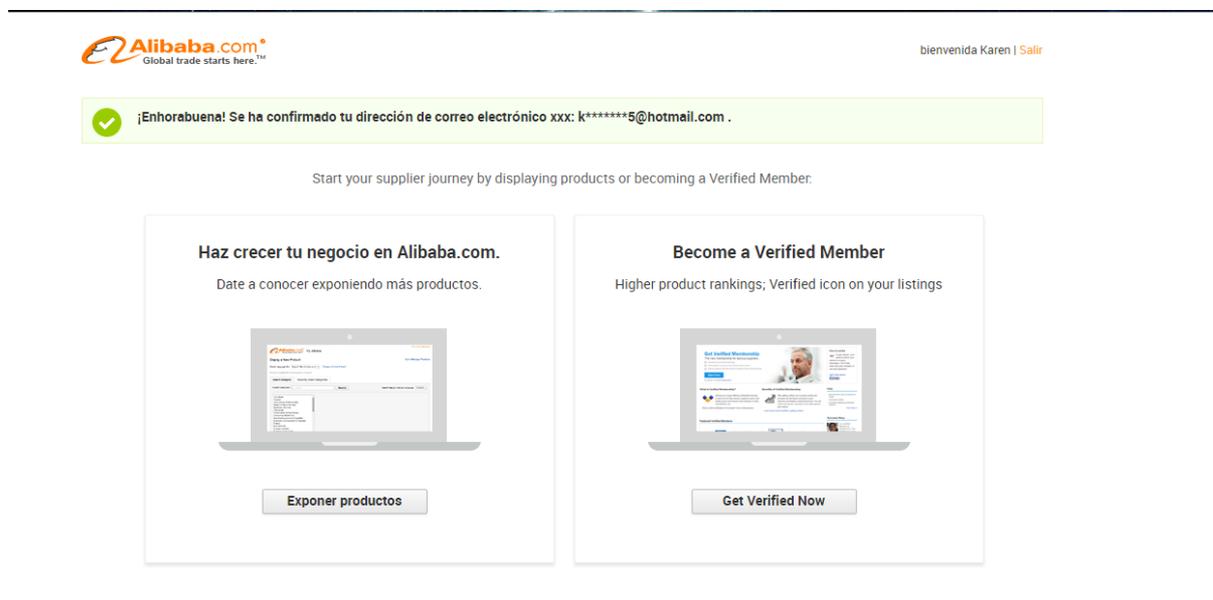
Crear Contraseña:
6-20 caracteres (A-Z, a-z, 0-9 sólo)

Introduzca el código mostrado:  

Enviar

Al crear mi cuenta, estoy de acuerdo con:
 El Acuerdo de Libre Membresía Alibaba.com ;
 Recibir correos electrónicos relacionados con miembros y servicios desde Alibaba.com

Luego de llenar con todos los datos y verificar nuestro mail nos guiará a la pantalla:



Alibaba.com
Global trade starts here.™

bienvenida Karen | [Salir](#)

 ¡Enhorabuena! Se ha confirmado tu dirección de correo electrónico xxx: k*****5@hotmail.com .

Start your supplier journey by displaying products or becoming a Verified Member:

Haz crecer tu negocio en Alibaba.com.
Date a conocer exponiendo más productos.



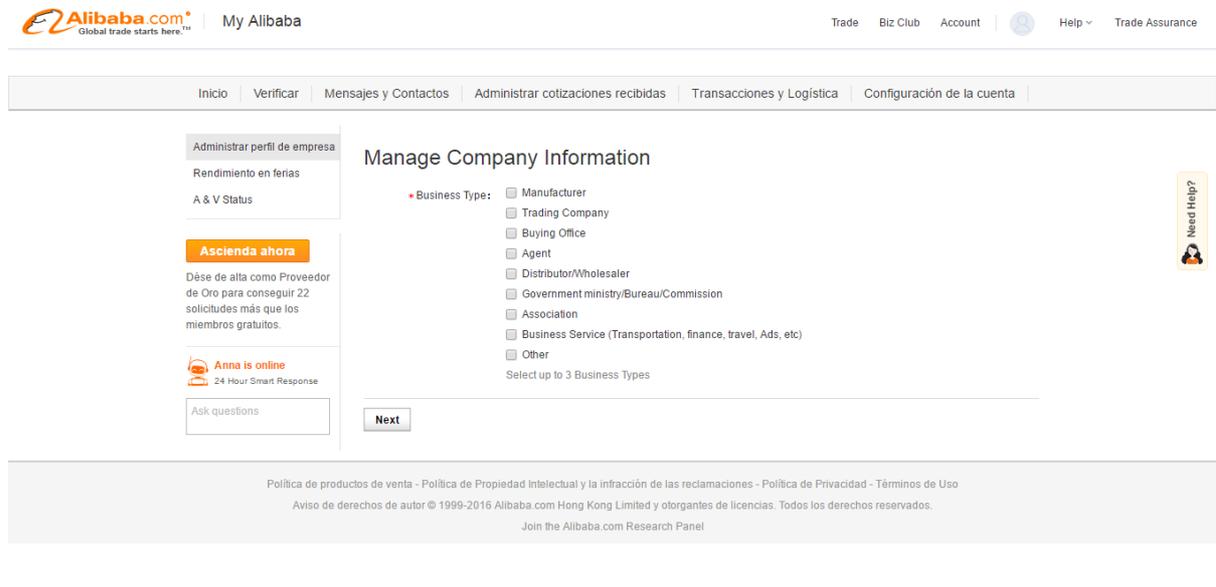
Exponer productos

Become a Verified Member
Higher product rankings; Verified icon on your listings



Get Verified Now

Entonces comenzamos a crear la pagina de nuestra empresa, nos pedirá información acerca de ésta y de nuestros productos:

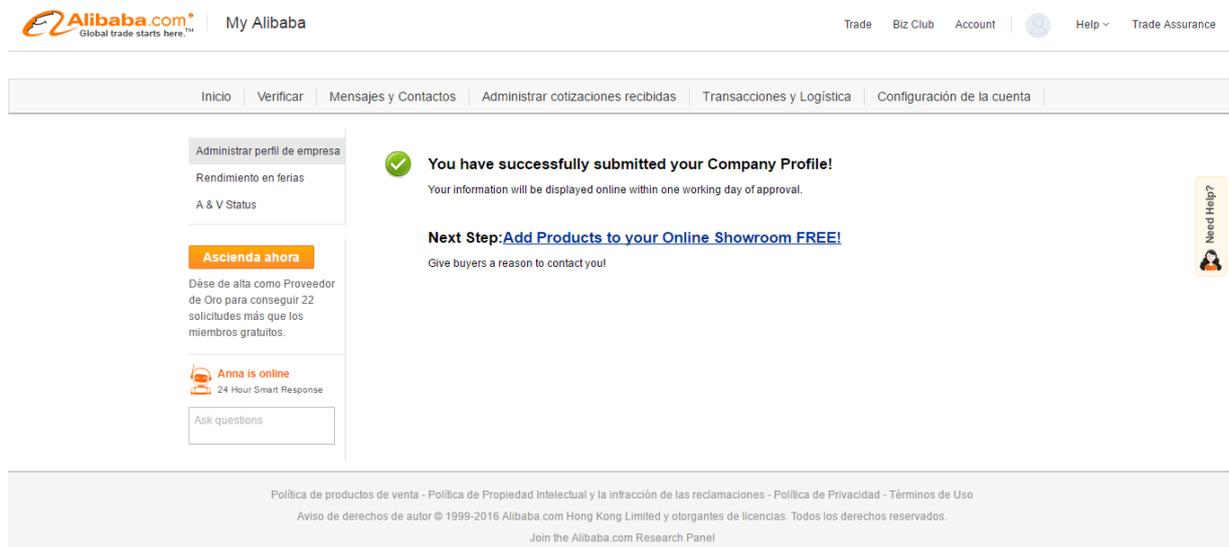


The screenshot shows the 'Manage Company Information' page on Alibaba.com. The page header includes the Alibaba.com logo and 'My Alibaba'. Navigation links include 'Inicio', 'Verificar', 'Mensajes y Contactos', 'Administrar cotizaciones recibidas', 'Transacciones y Logística', and 'Configuración de la cuenta'. The main content area is titled 'Manage Company Information' and features a 'Business Type' selection section with the following options:

- Manufacturer
- Trading Company
- Buying Office
- Agent
- Distributor/Wholesaler
- Government ministry/Bureau/Commission
- Association
- Business Service (Transportation, finance, travel, Ads, etc)
- Other

 Below the list, it says 'Select up to 3 Business Types'. A 'Next' button is visible at the bottom of the form. On the left sidebar, there are links for 'Administrar perfil de empresa', 'Rendimiento en ferias', 'A & V Status', and a 'Need Help?' button. A footer section contains legal notices and a link to 'Join the Alibaba.com Research Panel'.

Ahora ya podemos empezar a ingresar nuestros productos en la web:



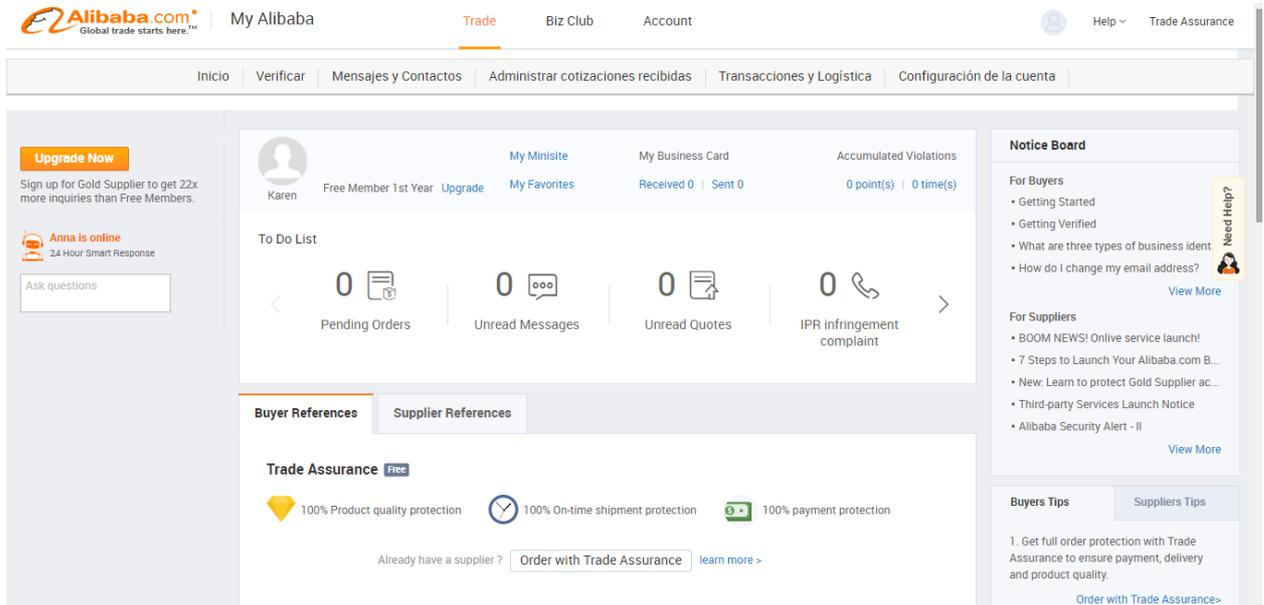
The screenshot shows the same Alibaba.com interface, but now displaying a success message. The main content area features a green checkmark icon and the text:

You have successfully submitted your Company Profile!
Your information will be displayed online within one working day of approval.

Next Step: Add Products to your Online Showroom FREE!
Give buyers a reason to contact you!

 The left sidebar and footer remain the same as in the previous screenshot.

Y listo, ya tenemos hecho nuestro perfil que nos otorgará toda la información acerca de nuestros movimientos.



Empresas exportadoras de la localidad de Avellaneda y Lanús interesadas en el comercio exterior B2B

EMPRESA	RUBRO INDUSTRIAL	PRODUCTO/SERVICIO	EXPORTACION
Aceros alfa S.A.	metalúrgica	Fabrica piletas para cocina y baño y mesadas en acero inoxidable en sus líneas económica, standard, semi lujo y lujo que se comercializan bajo la acreditada marca " Mi Pileta ", ocupando hoy más de 8.500 m2. De instalaciones.	Aceros Alfa comercializa más de 150 modelos de piletas y mesadas distribuyéndolas a distintos países de América Latina y Europa a través de una extensa red logística estratégicamente trazada

Aceroplat S.R.L.	metalúrgica	Su principal producto es el Acero plata al tungsteno Aceros comunes especiales Productos semi elaborados Aceros inoxidables rectificadas,etc.	Aceroplat comercializa sus productos a distintos países del mundo, entre varios países latinoamericanos, gracias a sus estrictas normas de calidad y su certificación por la firma DNV en la fabricación de aceros descortezados, cepillados, torneados, rectificadas, pulidos y calibrados.
ESPECIAS LOCOCO S.R.L.	alimenticia	Especias y condimentos entre otros.	Especias Lococo comercializa sus productos en toda Argentina y en el año 2007 realizo la primera exportación a España.
Andrés Largomar sino e hijos S.A.	alimenticia	Harinas y cereales.	Las exportaciones se realizan sobre una base fluida a países cercanos y África y Asia, como así también el Caribe, y en forma reciente, y en un constante índice de crecimiento, a Brasil, donde la empresa se ha radicado con la firma FARISUR, de la que detenta la totalidad del capital.
Empresa Constructora Argentina de Servicios S.A.	construcción	Puentes y muelles	ECAS construyo puentes y muelles en casi todas las provincias Argentinas

Cerámica industrial avellaneda S.A.	Construcción	Materiales refractarios, aislantes y afines	Esta empresa exporta materiales refractarios al interior y a varios países como por ejemplo, EE.UU., Chile, Italia, entre otros.
Ferrum S.A.	Construcciones de grifería	Grifería en gral.	Ferrum exporta hace más de 30 años a países limítrofes y estados unidos.
Galimetal	Insumos industriales	Principalmente cascos para bomberos	Única empresa argentina en fabricar cascos para bomberos. Exporta al mercado sudamericano.
Laboratorio Eczane Pharma S.A	Laboratorio de especialidades	Productos oncológicos y cosméticos	En el año 2010 esta empresa realiza la primera exportación a Latinoamérica además en el año 2012 de una con el laboratorio alemán Worwag Pharma, especialista mundial en la fabricación de productos dedicados al tratamiento de diabetes.
Corporación Laboratorios Ambientales de Latinoamérica	laboratorio	Control de calidad tanto de alimentos como de electrónicos y sanidad animal. Análisis de control medioambiental.	En el año 2000 se presenta el primer plan estratégico de CLAL, que lo impulsa hacia mercados externos en los años posteriores se consolida en países como Perú, Brasil y Ecuador.

Establecimiento soyuz S.A.	plásticos	Actividad principal la transformación de termoplásticos por inyección	Comercializa principalmente con los países del MERCOSUR.
Arcat	metalúrgica	Fabricación de construcciones transportables con módulos tridimensionales.	Arcat exporta sus productos a varios países del mundo como Uruguay, Paraguay, Chile, Brasil, Estados Unidos, México, Jamaica, Angola, Kuwait, etc.

Cristal Avellaneda Cristalux **Fabricante de Vajillas de Vidrio** **Fabricación de Vasos, platos, tazas, Chopps, Bouls**

Los servicios dominan el proceso de exportación B2B frente a los productos tangibles.

En un contexto de globalización, la reorganización de los modelos de negocios para maximizar los beneficios de la tercerización y el foco en las competencias centrales, se ha convertido en una estrategia clave perseguida por las grandes compañías alrededor del mundo exportar servicios a través de diversas plataformas tecnológicas.

En términos generales, los principales beneficios que las empresas esperan obtener al relocalizar sus servicios son: ahorro en costos, flexibilidad estratégica, mayor foco en competencias centrales, mejor calidad de servicio, acceso a mejor talento y tecnología, procesos más eficientes y transparentes, reducción del riesgo y mejor cumplimiento de las normas regulatorias.

Con el paso del tiempo, la exportación de servicios ha progresado de ser una mera iniciativa para la reducción de costos a otra que se caracteriza por la mejora de procesos y el incremento de la eficiencia. Su esencia es el establecimiento de un equipo global con las habilidades necesarias para apoyar las estrategias del negocio. Su filosofía inclusiva de talento es impulsada por la disponibilidad global de habilidades y la acumulación y difusión de conocimiento a través de múltiples geografías. La reducción de costos ha pasado a ser un beneficio adicional que se suma al del aporte de personas talentosas provenientes de otros países.

Exportar servicios es participar en una de las industrias con mayor potencialidad y crecimiento en el mercado internacional. Es altamente generadora de empleo y de gran valor agregado. En general, cuando se trabaja en industrias de servicios se lidia con empresas que no contaminan el medio ambiente y por lo tanto se trata de industrias limpias.

Los servicios en general, se caracterizan por el carácter simultáneo de su producción y su consumo. En tanto y en cuanto, dicha transacción tiene lugar en un instante y en un espacio determinado, es muy difícil para los gobiernos fiscalizarla, y mucho menos imponerle barreras arancelarias. Aun así, el GATS establece un acuerdo marco con obligaciones básicas aplicables a los países miembros, partiendo de las cuatro modalidades de prestación de servicios:

- Comercio Transfronterizo, que son transacciones realizadas a través de redes, por ejemplo, las transferencias bancarias. También incluye parte de las transacciones de

servicios de computación e informática, otros servicios de negocios y servicios personales, culturales y de recreación. Actualmente, es frecuente la oferta de servicios a través de medios digitales, como la Internet.

- Movimiento de Consumidores, mediante el cual los residentes de un país reciben servicios en otro país, como es el caso del turismo.
- Presencia Comercial, es decir, la prestación de servicios en un país por parte de una sucursal de una empresa originaria de otro país (como es el caso de un banco extranjero que capte depósitos en el país). Algunos ejemplos comunes de esta modalidad de oferta son los servicios médicos prestados por hospitales de propiedad extranjera, los cursos dictados por escuelas de propiedad extranjera, y los servicios proporcionados por una filial extranjera o subsidiaria de un banco. Este modo de oferta no es contemplado por el MBP5 del FMI.
- Movimiento Temporal de Personas Físicas, como es el caso de consultores individuales que se trasladen fuera de sus países para prestar servicios especializados.
- Presencia Natural de Personas, la cuál abarca dos esferas distintas: la primera, más tradicional, que hace referencia al traslado del oferente del servicio al país del demandante, ya sea por su propia cuenta o por cuenta de su empleador para, por ejemplo, hacer una consultoría o servir de anfitrión en un evento; en otra esfera, llega a considerar el trabajo productivo de una persona en el extranjero en forma no permanente. AGCS no define al empleo "no permanente", por lo que los países integrantes generalmente establecieron que esta definición abarca un plazo de entre dos y cinco años, difiriendo según las diferentes categorías de personas naturales. El empleo de doctores extranjeros o profesores por un período corto de tiempo es cubierto por esta modalidad. Otro ejemplo de empleo de corto plazo son los trabajadores de construcción o las empleadas domésticas.

De esta manera, el AGCS se convirtió en el puntapié inicial para la elaboración de un manual de alcance internacional que permitiera avanzar en un sistema de clasificación homogéneo y único para todos los países de la OMC, conocido actualmente como el Manual Estadístico sobre Comercio Internacional de Servicios.

La Exportación de Servicios en Argentina:

La exportación de servicios alcanza a decenas de rubros diferentes. Se deben destacar los servicios de arquitectura, ingeniería, consultoría, diseño gráfico, diseño de página web, software, call y contact center, contenidos audiovisuales como ser producción de cortos publicitarios, cortometrajes, películas, series televisivas, videos musicales, ya sea como productos finales o bien como formatos.

En realidad se trata en todos los casos de trabajos que no precisan de la presencia física del profesional o del personal técnico en el lugar geográfico desde el cual se demanda el servicio. La mayoría de las veces son tareas eminentemente intelectuales de gabinete o escritorio.

De allí, que las dos herramientas principales de las que se vale la exportación de servicios son Internet y el teléfono. A través de estos medios de comunicación, los proveedores argentinos de servicios para el mundo no solo reciben los requerimientos de trabajo, sino que también envían la tarea concluida. Por ello se hace imprescindible contar con una muy buena infraestructura tecnológica y de telecomunicaciones.

Es decir, que la exportación puede efectuarse a través de medios electrónicos para la transferencia de documentación o mediante prestaciones personales, como por ejemplo, direcciones de obras y asesoramientos.

Sólo en casos muy puntuales se torna necesario apelar al correo tradicional, especialmente cuando es preciso intercambiar papelería de carácter legal o jurídico. Pero en ninguno de estos casos se registra un paso por la aduana, ya sea por tratarse de transmisiones

intangibles, de desplazamientos de personas o de envíos de correo simples sin valor declarado.

Las ventas externas se dirigen a los países de EE.UU., MERCOSUR y la Unión Europea, que son los principales socios comerciales de nuestro país y por la cuestión cultural que facilita la exportación de servicios, fundamentalmente la modalidad de movimiento temporal de personas físicas

En el caso particular de las exportaciones de servicios de Argentina, las mismas sumaron 4.527 millones de dólares en el año 2001, lo que significa un 20% del total de mercancías vendidas al exterior. Desde el 2002 a la fecha las exportaciones de servicios profesionales y empresariales no paran de crecer, ya que a la calidad reconocida de dichos servicios se suma la competitividad lograda devaluación mediante. A partir del 2010, la ventaja cambiaria se ha licuado.

En el año 2006 las exportaciones argentinas de servicios en su totalidad alcanzaron 7.360 millones de dólares, aumentando un 18% con respecto al mismo periodo del año inmediato anterior.

En el año 2010 las exportaciones de servicios alcanzaron los 13.500 millones de dólares, lo que muestra un dinamismo interesante. En cuanto a la participación de Argentina en las exportaciones mundiales es del 0,32 %, desprendiéndose de esta cifra, que el dinamismo alcanzado por el sector responde fundamentalmente a un fenómeno mundial, frente al cual la Argentina tiene algunas ventajas competitivas.

Estrategias y recomendaciones para exportar en sitios B2B

Las exportaciones B2B a nivel global han crecido mucho en los últimos años. Según diversas consultoras, tanto los productos como los servicios. Exportar no es fácil. Exportar necesita perseverancia y ausencia de complejos. Es una apuesta a largo plazo y necesita mucha

planificación y conocimiento del país target, los servicios o productos que se pueden ofrecer o no, y un alto conocimiento de idiomas y de la cultura entre otros muchos factores.

Los organismos de control públicos y privados nos ofrece una amplia información respecto a análisis de mercados, estadísticas e informes. La base de datos de la Cámara de Comercio ofrece datos sobre el flujo de exportaciones e importaciones con la opción de filtrar datos por países, productos y fecha. Otras fuentes de confianza para empresas que quieren empezar a exportar o que necesitan información sobre los mercados donde ya están activos son las siguientes (segmentados por continentes):

En Latinoamérica:

- ✓ DATASUR, plataforma de información comercial y estadísticas de Latinoamérica.
- ✓ Caribbean Macro Watch Data Tool, para el análisis macroeconómico.
- ✓ CEPALSTAT, ofrece información estadística de los países América Latina y el Caribe.
- ✓ SICOEX, detalla los principales bienes y servicios en cada país, distinguiendo entre las exportaciones y las importaciones de los mismos.

En Estados Unidos:

- ✓ USA.gov, información estadística sobre el país.

El Ministerio De Economía Y Competitividad ofrece un canal online llamado China, Red de Oficinas Económicas y Comerciales de España en el Exterior. El contenido del canal se divide en sectores como:

- Estadísticas comerciales.
- Canales y estrategias de distribución.
- Consejos prácticos y otra información útil.
- Barreras de acceso y Aspectos técnicos, financieros y jurídicos.

Contiene también una lista de contactos útiles como la Oficina Económica y Comercial de España en Hong Kong o el Centro de Negocios en Pekín.

Tenemos que diferenciar entre distintos canales y plataformas online para exportar productos. Hay directorios online específicos para presentar a servicios y productos y crear escaparates online para su distribución. Según sector, los profesionales buscan directamente a través de estos canales o encuentran a sus productos y servicios que necesitan a través de la búsqueda habitual en buscadores comunes cuyos resultados incluyen dichos directorios porque están optimizados para aparecer ahí.

Luego existe la posibilidad de promocionar a los productos y servicios a través de Google Adwords. Si queremos vender a través de este medio, tenemos que ver primero la densidad de búsquedas que hay para nuestro servicio o producto en el país en el que queremos entrar. Puede que haya mercado pero puede que el hábito de usar internet no es tan alto por distintas razones. También hay sectores e industrias que tienen un público objetivo muy segmentado y reducido. En este caso no tiene sentido empezar una campaña en Google Adwords.

Para empezar a exportar a otros países, las empresas no tienen que crear una estrategia con una multitud de canales online. Si las empresas quieren adquirir leads y visitas de calidad para poder trabajar luego con los datos, basta con canales online eficaces que se dirigen al público objetivo deseado. La empresa que quiere empezar a exportar sus productos y servicios tiene que optar por canales de calidad. Los catálogos pueden representar este tipo de canales ya que algunos de ellos disponen de sistemas de medición de visitas y además hay otros que optimizan sus webs para que también salgan con el número mayor posible en los resultados de búsquedas naturales. Aparte no necesitan una inversión alta para tener un rendimiento mínimo.

[Páginas webs en otros idiomas](#)

Para ver qué resultado nos dan los mercados, no hay que crear webs enteras con todos los productos o servicios disponibles. Podemos empezar con un microsite para ver la repercusión que tiene el mercado sobre nuestros productos o servicios. Exportar no es una tarea fácil pero internet y marketing online ofrecen herramientas que reducen el riesgo de mayor fracaso. Con menos canales pero segmentados y medibles, podemos alcanzar los mercados que deseamos penetrar.

En la III Jornada Empresa y Conocimiento, en la sesión dedicada a tecnología como motor de cambio, Ian Mulheim, director adjunto de Oxford Economics apunta a que, según el académico británico, los datos móviles, el cloud computing, el business analytics y las redes sociales son cuatro elementos tecnológicos cuya aplicación puede ayudar a las empresas a superar el actual momento económico, porque las dotan de mayor agilidad para desarrollar sus estructuras, las facilitan la reducción de costes, y las permiten mejorar la atención que se da a los clientes.

Las empresas del sector B2B tienen como objetivo principal atraer tráfico a su página web. De esta manera, consiguen visitas relevantes y de calidad que luego se convierten en clientes o clientes potenciales. Pero a menudo no es tarea fácil posicionarse en los resultados de búsqueda naturales, incluyendo dichos términos en los metadatos.

En SEA (Search Engine Advertisement) las empresas B2B que promocionan sus páginas webs, pagan por los clics que se generan al mostrar el anuncio de texto. También hay opciones de pago por impresiones. En el SEO (Search Engine Optimization), en cambio, no se paga por los clics que se producen. Sin embargo, es importante ser consciente de que al optimizar una web también se producen costes. Si de la optimización de la web se encarga la empresa son las horas de trabajo que se invierten en dicha tarea. En caso de que lo hace una agencia, existe un coste real de este trabajo/servicio.

Es por tanto vital, optimizar de forma eficaz tanto los anuncios en SEA como la web a nivel SEO para conseguir unos resultados óptimos en nuestra estrategias de marketing online B2B.

La diferencia entre términos generales y específicos

Cuando intentamos posicionar nuestra web B2B para ocupar las primeras posiciones o, cuando queremos aprovechar los anuncios en Google Adwords, por ejemplo, podemos optar por escoger palabras y términos de búsqueda que tengan un número alto de búsquedas al mes. Suelen ser términos cortos de una o dos palabras y muy generales. Lo primero que algunos piensan es: llegaré a muchas personas. Pero también es cierto que la masa baja la calidad del visitante de la web. El rebote será más alto y el coste también en comparación a los términos de cola larga o específicos.

Términos generales: tienen la característica de contener no más de una o dos palabras. Tienen un alto número de búsquedas al mes. No son específicos y no nos dicen nada sobre el "qué" busca nuestro público objetivo en concreto. En Google Adwords suelen ser más caros. Producen muchos rebotes ya que atraen a público con diferentes intereses.

Términos de cola larga/específicos: son términos compuestos por dos o más palabras. Especifican más la búsqueda/necesidad del cliente potencial. Tienen menos densidad de búsqueda pero son también menos costosos. Ayudan a un posicionamiento de la web B2B. Atraen visitas de mejor calidad y contribuyen a que se convierten antes en clientes potenciales.

Ejemplos de búsquedas

Con esta información podemos comparar algunos ejemplos de búsquedas de distintos negocios.

En B2C:

La empresa Grupo Gubia utiliza términos de búsquedas lo más específicos posibles para acertar con su audiencia. El negocio consiste en la fabricación de muebles a medida con materiales de alta calidad. Los términos que se utilizan por parte de los consumidores finales son de distinta naturaleza, dependiendo del producto. Imaginémonos que nos queremos dirigir a una rama como la de la vivienda. Como empresa a lo mejor queremos dirigirnos a personas que buscan suelos de madera. ¿Pero cómo buscan?, ¿con qué términos? Para empezar a utilizar términos podemos aplicar aquellos que son generales como por ejemplo "suelos de madera" o aplicar otros más específicas como por ejemplo "suelos de madera para cocinas". Reducimos el grupo de posibles consumidores finales pero también reducimos el coste y aumentamos el ranking.

En B2B:

Una empresa ofrece productos para la filtración industrial. Supongamos que se quiere centrar en distintos grupos de filtros. Hay varios tipos de filtros que se pueden aplicar en la industria. Hay filtros de malla, de anillas, autolimpiables, manuales, de lecho de arena. Dentro de esos distintos tipos de filtros podemos segmentar aún más. Es decir, dentro de los distintos productos. Tenemos entonces que analizar dónde y para qué se usan los distintos filtros. Así que puede que en algunos anuncios utilicemos términos como "filtros de malla" o "filtros de mallas autolimpiables".

Por qué debemos aplicar términos de cola larga – "Colibrí" es la respuesta

A través de la medición y el análisis podemos averiguar cuáles son los términos que mejor convierten y son utilizados por parte de nuestro público objetivo para optimizar tanto campañas pagadas como el ranking en los resultados naturales de nuestra web. Google adapta su forma de posicionar las webs según los hábitos de búsqueda de las personas. Estos hábitos cambian constantemente y los buscadores como Google son cada vez más sofisticados. Viendo el último cambio iniciado este septiembre, llamado "Hummingbird" o

en castellano "Colibrí", basta para darnos cuenta de lo "humano" que se quiere volver Google. Ahora las palabras clave en sí no tienen importancia. Lo que sí la tiene es la mezcla de los términos de cola larga más las preguntas clave. Os lo voy a explicar a través de los dos ejemplos que ya mencionamos arriba.

Las personas buscan cada vez más con frases completas. Es decir: en vez de teclear términos "suelos de madera", utilizan frases largas para encontrar una respuesta más afín. Podría ser una búsqueda como: "dónde comprar suelos de madera maciza para mi dormitorio". Y, por otro lado, el buscador aspira a volverse más inteligente. Para el posicionamiento en resultados de búsquedas naturales, el marketero tiene que optimizar el texto de su web para que ésta de la respuesta a las preguntas de su público objetivo. No bastará con enumerar las cualidades de un producto. Ahora tenemos que dar respuesta a las posibles preguntas que nos hacen nuestros clientes. Me parece una conclusión lógica por parte de Google cambiar su algoritmo como reacción a ese hecho.

Si queremos conseguir mejores puestos en los resultados naturales de búsquedas tenemos que empezar a explicar a nuestros clientes qué es lo que ofrecemos y cómo lo hacemos. No podemos hablar de productos sin contar para qué aplicaciones sirven y qué exactamente es lo que nos solucionan. Esto es un hecho que se conoce desde hace tiempo pero hasta ahora las formas de mejorar el ranking han sido en su mayoría más técnicas y menos semánticas, ahora con el cambio, tenemos que dar una respuesta a una pregunta. Las empresas pueden sacar gran beneficio del cambio de algoritmo y los términos long term son la pista para prepararnos.

Las agencias de marketing online especializadas en el B2B como effective world disponen de estrategias y herramientas de medición para conseguir una campaña eficaz de marketing online a nivel internacional. effective world empezó sus actividades hace más de 15 años y es veterana en el marketing online internacional. Tiene sedes en Turquía, China, Francia, Singapur, Canadá e Irán. La sede principal se encuentra en Alemania, cerca de Frankfurt.

Derechos de la imagen: Openphoto

En el 90% de los casos, la venta o generación de un cliente potencial en el B2B empieza por la búsqueda. Los profesionales de la industria buscan información antes de decidirse por un proveedor o una empresa industrial que pueda suministrarle lo que están buscando. Cuanto más relevante sea el contenido que ofrecen las empresas en internet, más probabilidades existen de que un visitante de la web se convierta en un cliente potencial. Para los marketers el marketing online no es un componente aislado o parte de la estrategia de marketing tradicional sino que es el mix de marketing por excelencia.

Por lo tanto, la estrategia de optimización de la presencia web en internet tiene que ir ligada al negocio, las ventas y los objetivos de marketing. Tiene que cubrir un amplio número de canales para lograr una visibilidad online máxima de la web, igual que en el marketing tradicional. Pero la web es solamente una parte de la optimización de su presencia en internet. Hay múltiples canales a través de los cuales podemos aumentar su visibilidad.

Prensa online

Como ya hemos comentado anteriormente, los profesionales buscan a través de buscadores, en su mayoría a través de Google. Para llegar a su público objetivo con novedades, ofertas y noticias del sector, las empresas optan por prensa online dentro de su sector. Algunos ejemplos de empresas que publican noticias online con el fin de aumentar la presencia web en internet:

KUKA ROBOTS IBÉRICA anuncia su presencia en una jornada técnica de formación a través de una nota de prensa online en Infopl.

En el portal online Tusmedios, la empresa industrial Sesotec anuncia que participa en una feria del sector donde va a presentar su nuevo producto.

Blogs profesionales

Por propia experiencia profesional sé que muchas empresas no quieren disponer de un blog. Un blog es social. Los lectores pueden reaccionar ante los artículos, participar activamente y dejar comentarios. En el ámbito profesional es importante que sea un medio donde la empresa comparte sus conocimientos y medios con el mundo. Eso se valora por parte de los profesionales y crea confianza y transparencia. La empresa gana reconocimiento profesional. En el B2B es cada vez más frecuente tener un blog:

Indra tiene un blog denominado Indrablog Neo. Aquí se comparte conocimiento e información de interés general. A través de algunos posts incluso logra conseguir mostrarse como empresa cercana a los lectores de forma divertida. Aquí un ejemplo: Los 10 consejos de comunicación eficaz... para ligar en un bar. Este post contribuye a que Indra parezca una multinacional más próxima, más accesible como empresa.

Cisco Systems Inc. es otra empresa con un blog, blog Cisco-Pymes que tiene como objetivo compartir conocimiento e informar a su audiencia sobre temas específicos del sector.

Hay un dato interesante sobre los blogs profesionales. Según una infografía, hecha por Business2Community, los blogs son un canal que ayudan a generar un 126% más de leads a pymes. La razón probablemente es que el 81% de los consumidores valoran y confían en el contenido de un blog, según dicha infografía. Sin embargo solamente hay un 13% de empresas que tienen blogs (los estudios están basados en datos de empresas americanas). Si – tal como lo recopila el estudio – el 90% de los lectores considera relevante el contenido del blog profesional, un 60% confía más en las empresas después de haber leído sobre ella, un 82% disfruta leyendo contenido relevante de las marcas y un 70% cree conocer más a una empresa a través de sus artículos que a través de anuncios, entonces podemos confirmar que los blogs profesionales contribuyen de forma muy positiva a la estrategias de marketing online.

La importancia de la optimización de la presencia web en internet

Otros canales como Google Adwords, anuncios display, videos en youtube, directorios online así como la presencia en medios sociales contribuyen a la multiplicación de visibilidad y la optimización de la presencia web online. El SEO no es la única herramienta con la cual conseguimos mayor visibilidad en la red. Los algoritmos de Google tienen en cuenta otros factores como la presencia en medios sociales, en directorios, a través de publicidad pagada etc. Además, las webs corporativas ya no son el único sitio donde podemos ser encontrados. Blogs, artículos, presencias en medios sociales son algunos canales donde aparece nuestra empresa si así lo queremos. Los buscadores como Google, Bing o Yahoo son canales tradicionales para encontrar contenido relevante basado en palabras clave. Pero, ¿qué pasa con los buscadores internos de algunos medios sociales como facebook, twitter, LinkedIn YouTube? Este tipo de medios muestra un volumen considerable de búsquedas.

La web de una empresa se utiliza para difundir su contenido a través de una estrategia de optimización de su presencia en internet. A través de ella damos difusión a la web a través de distintos canales. Según el diagrama de WPO Inc., hay cinco canales que representan distintos tipos de visibilidad:

- la visibilidad propia.
- la visibilidad que se gana o se obtiene a través de otros canales y la visibilidad que aumenta cuando pagamos por ella.

La presencia de la página web

- El contenido está en la misma web.
- La optimización se realiza a través de SEO con sus pautas establecidas.

La presencia en medios sociales

- El contenido incluye posts en blogs, videos, fotos, infografías etc.
- La distribución se efectúa a través de medios sociales como LinkedIn, Facebook o Twitter por ejemplo o foros online.

La presencia en prensa online

- Los contenidos incluyen artículos, entrevistas, casos de éxito, artículos sobre productos etc.
- La distribución se efectúa vía canales de prensa online

La presencia en la industria y sus comunidades

- Los contenidos se mencionan en foros o comunidades. También incluyen menciones o citas por parte de líderes influyentes de la industria en particular.
- La distribución se realiza a través de ponencias o participaciones activas en foros o comunidades.

La presencia pagada

Ejemplos de este tipo de contenido son banners, publicidad display, publicidad mediante enlaces patrocinados, videos o cualquier publicidad en forma de rich media.

La distribución incluye SEM (Search Engine Advertising), medios sociales, publicaciones online y/o notas de prensas patrocinadas.

Las agencias de marketing online especializadas en el B2B como effective world disponen de estrategias y herramientas de medición para conseguir una campaña eficaz de marketing online a nivel internacional. effective world empezó sus actividades hace más de 15 años y es veterana en el marketing online internacional. Tiene sedes en Turquía, China, Francia, Singapur, Canadá e Irán. La sede principal se encuentra en Alemania, cerca de Frankfurt.

El marketing online no se detiene en el ámbito del B2C. También las empresas B2B, prestando servicios a otras empresas, utilizan el marketing online enfocado a su público objetivo. Un canal es SEA o Search Engine Advertising a través de Google Adwords. Google Adwords ofrece anunciar productos o servicios a través de publicidad pagada, mediante un sistema de pujas. Las personas buscan servicios o productos a través de términos de búsqueda. En Google Adwords, si estos términos coinciden con las palabras clave que elige el anunciante para sus anuncios patrocinados, éstos aparecen arriba o al lado de los resultados de búsqueda naturales. Esos resultados se distinguen de los resultados de búsqueda naturales. Su ranking o posicionamiento depende de factores como la relevancia de la página de aterrizaje o el nivel de calidad de la palabra clave.

Cómo crear una campaña en Google Adwords dirigida al B2B

En el sector B2B influyen otros factores en comparación con el B2C, a la hora de crear un anuncio eficaz en Google Adwords. El esquema de la creación de una campaña online de Google Adwords es el siguiente:

- Campañas
- Grupos de anuncios (cada grupo tiene su lista de palabras clave)
- Anuncios

En el B2B el ciclo de compra es más complejo y las empresas no se dirigen a una masa de consumidores finales. Es menos competitivo pero mucho más específico. En el B2B el anunciante se enfrenta a profesionales especializados. Por tanto, el anunciante debe plantearse preguntas como:

¿Me quiero dirigir a una empresa o a distribuidores?

¿Qué países quiero incluir y con qué tipo de profesional me tengo que enfrentar?

¿Son ingenieros, técnicos etc. a quienes quiero dirigirme como empresa?

En una campaña internacional de sistemas de filtros industriales por ejemplo podemos crear campañas por países y luego los grupos de anuncios (por producto o/e industrias). Cada grupo de anuncios tendrá su lista de palabras clave. El anunciante tiene que pensar en el servicio o producto que quiere promocionar para buscar términos específicos para los anuncios en cuestión. La dificultad aquí es saber elegir palabras que informan y sugieren las soluciones de nuestros productos o servicios a nuestro público objetivo.

Para explicarlo vamos a poner un ejemplo. En una campaña dirigida al B2C sobre muebles diseñados a medida y de material de primera calidad, no es fácil elegir palabras clave que transmiten la diferencia de calidad y servicio en comparación con muebles de tiendas y grande superficies como IKEA por ejemplo. ¿Por qué? Porque a la hora de buscar muebles a medida o muebles de diseño, el público objetivo que busca algo único, diseñado según sus expectativas, de calidad y dispuesto a pagar un precio más alto por ello, muchas veces utiliza las mismas palabras clave que aquel que está buscando algo a medida o de diseño pero a un precio asequible. Puede que una persona use los mismos términos para encontrar, en un primer paso, ideas en revistas y canales online usando términos como "dormitorios de diseño". Después de esa primera investigación y recopilación de información, entra en el sitio que ya conoce o sigue buscando tiendas que ofrecen ese tipo de muebles pero a un precio inferior. Aquí es donde no sabemos por qué tipo de servicio se decidirá el consumidor. Los términos en ambos casos se pueden parecer o ser los mismos que utiliza un público que quiere un servicio exclusivo. Son por lo tanto interpretables según público objetivo. Eso es una de las dificultades en el B2C.

En campañas B2B nos podemos encontrar en la misma situación. Pensemos en una campaña de una empresa que fabrica sistemas de filtración de agua por ejemplo. En este caso tenemos que saber y conocer bien el producto que anunciamos. En una empresa industrial pequeña o mediana a menudo no hay una persona responsable de marketing y menos un departamento. A menudo, los propios comerciales o empleados gestionan esa

labor. Pero en el marketing lo importante es saber comunicar y aumentar visibilidad para captar clientes potenciales en los canales online adecuados. Así que, si somos una agencia y prestamos servicios de marketing online a empresas industriales o si somos los propios miembros de la empresa, lo importante y la dificultad añadida en este caso es, ser conocedor del producto, especialistas en el servicio y un comunicador capaz de transmitir los valores y calidades de los productos o servicios en cuestión. Tenemos que plantearnos preguntas como:

¿Qué tipo de filtros hay?

No podemos aplicar palabras clave como "filtros de agua". Daría lugar a confusiones y puede que una persona busca filtros de agua potable para su uso en casa.

¿Cuáles son las diferencias?

¿Cómo se denominan?

Tiene que hacerse experto en el producto. Luego tiene que conocer y saber lo que espera el público objetivo de la empresa y quiénes son y a qué industria pertenecen:

¿De dónde viene el comprador?

¿Me dirijo a compradores de la rama industrial o agricultura etc.?

¿Me dirijo a empresas o distribuidores?

¿Con qué fin quiero vender los productos o servicios (exclusividad o venta directa)?

Los términos que se utilizan aquí son más específicos y si no somos expertos en el producto, dan lugar a interpretaciones. La dificultad aquí es sobre todo conocer bien al público objetivo profesional. Hay que saber y entender el producto y los servicios técnicos que se prestan por parte de la empresa. El lenguaje es más técnico y debe ser menos general. La persona encargada de marketing tiene que saber cómo enfocar y dirigirse a ese público

objetivo sin perderse en términos generales. Tiene que lucir el conocimiento en un espacio corto de un anuncio de tres líneas.

Análisis – ¿Cómo podemos optimizar las campañas?

Para salir de dudas y optimizar campañas B2C o B2B tenemos que utilizar un sistema de estadísticas que nos ayuda a segmentar nuestro público objetivo y nuestras campañas. Hay varios tipos de sistemas. El más conocido es Analytics de Google Adwords. Pero hay empresas que utilizan proveedores de sistemas de estadísticas online como Omniture, Adtech o Double Click por ejemplo. Lo importante es que tengamos un sistema fiable y que nos aporte ayuda a la hora de interpretar datos. Aquí también hay diferencias entre campañas online dirigidas al B2C o B2B. Las preguntas que tienen las dos ramas en común a la hora de optimizar las campañas son:

¿Con qué términos busca mi público objetivo?

¿De dónde vienen mis visitantes?

¿Cuáles son los canales o webs de donde proceden esos visitantes?

¿Los puedo añadir para aumentar mi visibilidad?

¿Me dan retorno?

¿Cuáles son mis conversiones?

Las conversiones las establece el anunciante. Puede que quiera que el visitante se descargue un catálogo, folleto o que se inscriba en un boletín. O puede que el anunciante de un producto quiera que el visitante haga una compra. El tipo de conversión lo define el anunciante según objetivos que quiere lograr.

El tiempo de navegación y las páginas vistas también nos pueden ofrecer datos interesantes. Lo importante aquí es el contenido que ofrecemos, ya que de eso (por parte)

depende el tiempo de navegación y también el número de visitas. Un contenido útil y de valor añadido, atrae a nuestro público objetivo, lo fideliza y crea confianza, a nosotros como empresa nos da autoridad. También crea un vínculo emocional. Además, es importante que los anuncios de Google Adwords lleguen a páginas de aterrizaje relevantes que tengan concordancia con el anuncio. Cuando un posible cliente lee un anuncio en Google Adwords espera llegar a una página que ofrezca el servicio o producto que se anuncia. Si en los primeros segundos no encuentra lo que busca sale de la web y perdemos un cliente potencial.

Algunas empresas ofrecen sistemas de estadísticas especializados para el negocio del B2B. La diferencia está establecida por la propia naturaleza del negocio. Para vender productos industriales a otras empresas, se dispone de comerciales y de distribuidores. Los comerciales buscan el contacto con otras empresas para vender los productos de la suya. ¿Pero cómo dirigirse a este público? ¿Cómo reconocer sus necesidades? Hay empresas de marketing online que ofrecen sistemas de estadísticas de propio desarrollo que son capaces de filtrar visitas, interpretarlas y elaborar una lista de clientes potenciales. Con esto y el comportamiento de navegación por parte del visitante, tenemos una poderosa herramienta para ponernos en contacto a través de llamadas en frío. A través del código tracking (que es el código de seguimiento) podemos filtrar e interpretar múltiples datos con los cuales podemos preparar nuestras conversaciones y llamadas. Una base de datos junto con anuncios eficaces en Google Adwords puede traer resultados muy beneficiosos a las empresas B2B.

Es importante preparar una estrategia de marketing online que tenga canales importantes y relevantes para anunciar el negocio. Google Adwords es sin duda uno de ellos. Pero sin estadísticas no podemos valorar el efecto y la eficacia que aporta la campaña. Una buena planificación nos ayuda a poner unos pilares sólidos para una campaña exitosa.

Algunas conclusiones

Podríamos resaltar algunos aspectos principales para exportar productos y/o servicios a través de plataformas B2B:

- El mercado en general es lo suficientemente grande y atractivo para desarrollar políticas de exportación en sitios B2B.
- Para ingresar a una plataforma de mercado B2B es necesario contar con una empresa legalmente constituida en el país, poseer un producto con la calidad suficiente para ser exportado, contar con un diseño de marca apropiado y finalmente completar un formulario en el que se detallan las características de la empresa y el producto ofertado.
- Para la aplicación exitosa en un sitio B2B es necesario contar con una estrategia de marketing orientada a satisfacer tanto al cliente final como al cliente corporativo.
- El uso de la tecnología es básico para un empresa pero para una empresa que recién se está formando se deben aprovechar los servicios en la nube que ofrecen empresas como Google para reducir costos al máximo y aprovechar sus ventajas.

Fuentes Consultadas

<http://www.observatoriopyme.org.ar/>

<http://www.aduanaargentina.com/>

<http://idebavellaneda.com/>

<http://comercioexterior.cac.com.ar/>

<http://www.comafi.com.ar/espaciopyme/1551-Las-Pymes-industriales-exportadoras-en-Argentina.Espacio-Pyme-red-expertos-Nota.note.aspx>

<http://www.aiera.org/>

<http://www.aiera.org/pdf/info8.pdf>

http://ieralpyme.org/images_db/noticias_archivos/169.pdf

<http://www.bna.com.ar/Empresas/Pymes/Creditos>

<http://www.casarosada.gob.ar/slider-principal/36228-el-gobierno-anuncio-un-conjunto-de-medidas-de-apoyo-a-las-pymes>

<http://www.afip.gov.ar/pymes/>

<http://www.produccion.gob.ar/institucional/subsecretarias/secretaria-de-emprendedores-y-pymes/>

<http://www.produccion.gob.ar/registro-nacional-de-incubadoras/>

<http://www.econ.uba.ar/servicios/cepymece/24467.htm>

<http://arcat.com.ar/la-empresa/>

<http://www.aceroplat.com.ar/homeB.asp>

<http://www.mipileta.com.ar/espanol/home>

<http://www.especiaslococo.com.ar/>

<http://www.lagomarsino.com.ar/es/inicio.php>

<http://www.ecasa.com.ar/>

<http://www.ceramica-avellaneda.com.ar/>

<http://www.ferrum.com/>

<http://www.airemask.com.ar/>

<http://www.eczane.com.ar/>

<http://www.corplab.net/>

<http://www.soyuz-sa.com.ar/>

<http://www.aureliogundinsa.com.ar/>

<http://www.apertura.com/emprendedores/Conoce-los-nuevos-beneficios-fiscales-que-trae-la-nueva-ley-de-Pymes-20160720-0008.html>

<http://www.afip.gov.ar/institucional/afipSimulada/archivos>

www.argentinatradenet.gov.ar

www.exportar.org.ar

www.palermo.edu/cedex/pdf/pyme_com_internacionall

www.observatoriopyme.org.ar/publicaciones

www.asociacionpyme.com.ar/

<http://www.cei.gob.ar/userfiles/CEI-REVISTA-9-SXL.pdf>

<http://www.bancomundial.org/es/country/argentina/overview>

<http://www.consejo.org.ar/congresos/material/12pyme/MICHALCZEWSKY.pdf>

<http://www.cronista.com/pyme/Trabajo-conjunto-para-poder-exportar-20140626-0004.html>

<https://historiascalejerasblog.wordpress.com/2013/09/13/cronica-de-una-fabrica-recuperada-cristalux/>

<http://www.pagina12.com.ar/diario/ultimas/20-301602-2016-06-12.html>

<http://www.uiavellaneda.com.ar/>

<http://www.indec.mecon.ar/>

<http://www.agencia.mincyt.gob.ar/>

<http://www.produccion.gob.ar/>

<http://www.bna.com.ar/Empresas/Pymes/ComercioExterior>

http://www.cera.org.ar/new-site/nota.php?p_seccion_id=45

http://www.exportar.org.ar/institucional_quienes_somos.php

<http://www.produccion.gob.ar/institucional/subsecretarias/secretaria-de-comercio/>

<https://www.afip.gob.ar/aduana/institucional.asp>

<http://www.senasa.gov.ar/institucional/que-es-el-senasa>

<http://mercadeointernacionalmaye.blogspot.com.ar/2010/09/las-10-principales-empresas-que.html>

<http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/forum/topics/cuales-son-la-principales-barreras-a-las-exportaciones>

<http://www.buenosnegocios.com/notas/340-6-barreras-entrada-que-pueden-frenar-tu-emprendimiento>

<http://www.afip.gov.ar/institucional/afipsimulada/archivos/El%20comercio%20exterior%20y%20la%20operatoria%20aduanera.pdf>

<http://www.buenosaires.gob.ar/comercioexterior/puenteglobal/exportacion-de-bienes/paso-nueve/incentivos-las-exportaciones-en-la-argentina>

<http://primeraexportacion.com.ar/documentos-tecnicos/estimulos-a-la-exportacion/>

http://flasco.org.ar/wp-content/uploads/2014/10/El-nuevo-mundo-de-las-exportaciones-FLA_OMC_17.pdf

Informe CENES- FOP: <http://www.observatoriopyme.org.ar/newsite/wp-content/uploads/2015/11/Informe-CENES-FOP.pdf>

Las PYMES argentinas: ambiente de negocios y crecimiento exportador:
<http://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00115.pdf>

Factores asociados al comportamiento exportador de las PYMES industriales:
http://nulan.mdp.edu.ar/1944/1/nicolas_ji_2014.pdf

Financiamiento de la pequeña y mediana empresa:
http://www.ub.edu.ar/investigaciones/tesis/3_dadone.pdf

Análisis comparativo de las leyes para el fomento de las PYMES en Argentina, Brasil, Colombia, México y Venezuela: <https://www.microfinancegateway.org/sites/default/files/mfg-es-documento-analisis-comparativo-de-las-leyes-para-el-fomento-de-las-pymes-en-argentina-brasil-colombia-mexico-y-venezuela-10-2001.pdf>

La situación de las PYMES en América Latina: <http://copal.org.ar/wp-content/uploads/2015/06/peal.pdf>

Acciones colectivas de pequeñas y medianas empresas para superar las barreras del comercio exterior: http://www.agro.uba.ar/sites/default/files/paa/AFP-EPG_Trujillo.pdf

Índice de la Nomenclatura común MERCOSUR: <http://www.aduanaargentina.com/nc.php>

Trámites aduaneros para la exportación en Argentina:
https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/argentina/exportacion-de-productos?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=3&memoriser_choix=memoriser

Cálculo de Precio de Venta de Exportación: <https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/calculador-de-precio-de-venta-de-exportacion>

De Destino a Origen. Costos y Comisiones: <http://www.plancameral.org/web/portal-internacional/guias-online-exportacion/-/guias-online-exportacion/3b5d9eff-49d1-4038-90f0-7fae2a222fa6>