

**Objetivo para 2020** – optimizar nuestra gestión del tiempo. Liberarnos.

Se crearán dos subcarpetas (las creará ventas):

- **Sales**

Subcarpetas ventas: se realizará subcarpeta por cliente.

- **Operations**

Subcarpetas operaciones:

- Europa: crear subcarpeta de formulario de expositor, instrucciones, prealerts, seguros y/o alta de clientes.
- Overseas: crear subcarpeta por cliente guardándolo todo: nombre de cliente – xxx(documento).

\*\*Se deberán utilizar los modelos oficiales que enviaremos de nuevo en breve, algunos de ellos serán totalmente nuevos/estarán actualizados y son estándares para toda F&E Europe.

## VENTAS - SALES

---

### 1. PLANIFICACIÓN VENTAS:

#### Planificar las ventas:

- **Away Games / International**

Planificar las ventas en función de:

- Report de Jobs realizados (histórico Control)
- Listado de ferias: determinar qué ferias son prioritarias y cuales secundarias.
- Si fuese necesario hasta una reunión cada 6 meses con operaciones para hacer un overview de lo que se va a trabajar para que haya previsión y opinen al respecto.

- **Home Games / Domestic**

Planificar las ventas en función de:

- Report de Jobs realizados (histórico Control)
- Listado de ferias: determinar qué ferias son prioritarias y cuales secundarias.
- Ferias privadas las gestiona Belina Flores. Ferias del recinto las planifica ventas.
- Si fuese necesario hasta una reunión cada 6 meses con operaciones para hacer un overview de lo que se va a trabajar para que haya previsión y opinen al respecto.

### **Determinar fechas límites para:**

- Enviar Mailing: en función de lo establecido en el planning de ferias, puede ser 2 - 3 - y hasta 6 meses antes del evento en función de diferentes variables.
- Llamar: siempre llamar sin enviar mailing si se trata de hasta 3 empresas. Si se puede llamar a más empresas perfecto. Si son clientes habituales llamar siempre, o en su defecto de no localizarlo enviar un email personalizado haciendo referencia a su envío anterior.

Ferias en Europa: Mailing 3 meses antes y llamar min. 2 meses antes.

Ferias Overseas: Mailing 6 o menos en función del tiempo de tránsito, y llamar min. 3-4 meses antes.

Feria Key: feria particular que es mejor enviar mailing o contactar antes de lo estándar.

Si no se va a poder atender el listado s/planificado, se ha de comentar para valorar quien puede atender ese listado.

*Queda definido para todos cuales son las áreas de actuación de cada oficina. Hay que ser previsor y planificar bien: key de un buen operativo logístico como somos nosotros, así, si alguien no puede atender una feria habrá de comunicarlo de inmediato y se valorará cómo proceder si ello correspondiese.*

## **2. FUENTE INFORMACIÓN DE FERIAS:**

### **AWAY GAMES:**

- Histórico:  
Buscar los clientes que ya han venido anteriormente con nosotros y ver si repiten edición (a estos los llamamos y/o enviamos email personalizado; y hacemos mayor seguimiento).  
Revisar a aquellos que cotizamos en el pasado pero no conseguimos como segunda opción y enviar mailings a todos los demás. En la mayoría de ferias haremos llamadas como refuerzo (eso es más eficaz, aunque en el planning de ferias determinaremos el procedimiento de cada feria).
- Agentes – nos pueden enviar los agentes las listas directamente (indicar en el report quién nos envía listado) o bien pedir la información a los agentes de sus appointments & listados de expositores y otras ferias relevantes, y actualizar las tarifas de la feria (guardar en la carpeta de tarifas de agentes por ciudad año y descuento).  
Muchos de los appointments de Agility los podréis encontrar en este link:  
<https://connections.agility.com/sites/Global/fairs-and-events/ShowEvent%20Calendar/Forms/AllItems.aspx>

Siempre se ha de contestar y agradecer el recibir el sales lead. Posteriormente se ha de informar del update de las sales. Se ha de abrir en la carpeta U la feria y colgar el listado de ventas con sus comentarios, mejor

en inglés así sirve para enviar el update al agente y luego se copia y pega en el report.

Dar report al agente es súper importante porque muestra que su trabajo y esfuerzo es reforzado por nosotros.

- Internet & buscar ferias del sector anuales / plan sectorial. <http://www.eventseye.com/index.html>  
Os puede ayudar y os da muy buena información de ferias del sector, anualidad etc. para completar el Listado de Ferias.
- Cuando un cliente nos pide cotización para una feria nueva, que desconocemos o no teníamos controlada, se ha de hacer una investigación en internet y ver si van más clientes a esa feria.

### **HOME GAMES:**

- Crear en Excel el Listado de empresas y enviar al agente toda la información de la feria: tarifa + Shipping.
- Hacer seguimiento de las leads enviadas e indicar en el report semanal quien contesta para saber si esos agentes trabajan las listas o no.
- Cuando un agente nos pide precio para una feria o servicio local y detectamos que la feria es privada pfv informadme a mí para hacer investigación de mercado. Si es feria

Todas las ferias/eventos etc. locales e internacionales se han de indicar en el Listado de Ferias y en la medida de lo posible completar todos los datos de todas las columnas que aparecen. Cada uno es responsable de completar los datos de su área. El link de eventeye os puede ayudar o google.

Este listado se ha de revisar asiduamente pues se va actualizando y ampliando la información. Pfv seguir el orden coherente de escritura (MAYÚSCULA y evitar repetir la feria).

### **3. DESARROLLO DE LA BÚSQUEDA DE NEGOCIO:**

- Crear un único sales lead report.
- En el sales lead se ha de poner los comentarios de venta en inglés para luego informar al agente. El mismo listado que nos envía el agente se utiliza para el sales lead y así evitar múltiples archivos en una misma carpeta. No hace falta crear un listado adicional de ventas. Y esta Info se puede pegar en el report semanal.
- Enviar mailing y hacer llamadas. Hacer seguimiento. Comprobar el teléfono en ocasiones el teléfono que nos envían con la lista no es correcto / obsoleto.
- Llamar a la semana si no hemos tenido respuesta. Los clientes reciben miles de spam diarios.

- Búsqueda de otras ferias a las que pueda asistir este cliente y mirar en internet si asisten otras empresas a la misma feria.
- Toda llamada ha de estar indicada en el sales lead/report con sus comentarios: con quién hablamos/cuándo hablamos, etc. el máximo de detalle posible. Sobre todo en la venta; quizás durante la operativa sea más llevadero el ir anotando.

Protocolo de actividades semanales. Escribir en mayúsculas: FERIA AÑO CIUDAD, EXHIBITOR (E), AGENTE (A) si se puede. Como se copia pega lo del sales lead es fácil. Indicar si hay incidencia hay que ponerlo en el protocolo.

#### 4. COTIZACIONES:

- Preguntar siempre periodo de montaje y desmontaje antes al agente antes de cotizar y preguntar también si hay días festivos locales a tener en cuenta.

Al preguntar los Festivos – crear un calendario en común para ver los festivos.

- Preguntar al cliente si dispone de medios de carga y si hay restricciones de acceso antes de cotizar. Saber pabellón y stand y volumen para saber si hay restricciones de acceso y posicionamiento de la mercancía.
- Utilizar siempre WebCargo & Seacargo / FOCIS para ofertas sencillas. Si se salieran de lo estándar hablar con el jefe de tráfico o NPC en su defecto.
- Utilizad los modelos correctos y revisad que no falte información, sobre todo en la parte de gastos no incluidos.
- Utilizar el modelo FDE correcto con las direcciones correctas.
- Indicar las medidas o lo que se esté ofertando\_ largo x ancho x alto / pesos / remontable o no / conversión / paletizado (no granel).
- CONFIRMADO: seguid adjuntando siempre las Condiciones Generales de Contratación a cualquier cotización.
- *Dead Lines* – tener en cuenta los tránsitos y destinos para poder ofertar según necesidades.
- Revisad bien las ofertas y shipping etc que el contenido sea correcto y la forma de presentarlo acorde con las tarifas y shipping de feria. Mirar bien las ofertas de nuestros agentes e indicar lo mismo que ellos para quedar cubiertos. Acordaros de Francia al medio día. Guardar el documento como hemos comentado: Nombre del cliente – nombre de la feria, etc.

Siempre se ha de revisar bien las ofertas/shipping/prealerts...antes de utilizar el modelo gratuitamente, ya que puede contener errores que luego se van trasladando, no sólo direcciones/números de teléfono sino información que quizás ha cambiado.

Indicar en la oferta la modalidad del transporte.

- Antes de cotizar hablar con operaciones para conocer peculiaridades del recinto y/o del sector de feria al que estamos atacando. Ojo bultos que sean grandes y requieran cargar/descargar por techo o inclusive la descarga a pie de stand en función de la ubicación del stand; esto puede encarecer la operación e incluso venir impuesto un día de entrega previo al que el cliente solicita.
- Revisad la ortografía: ¡Las mayúsculas se acentúan!. ¿Qué imagen queremos dar al cliente? Estos pequeños detalles muestran que somos cuidadosos.
- Elaborar siempre la hoja de cálculo y revisad las fórmulas. Margen estimado:

Grupaje – dependerá de varios factores (núm. De participantes, si hay o no asociación, si ya han venido o no con nosotros y queremos conseguir más volumen....se determinará en el plan de ventas).

LTL

FCL

Fin de semana

Si es feria masiva

Marcar margen s/estrategia

A la ida + margen que a la vuelta por si no regresara la mercancía

Indicar en las fórmulas las medidas individuales de los bultos.

Qué margen le damos a A1D?

- Las recogidas locales siempre son en planta baja y sin plataforma – excluirlo de las ofertas o indicarlo expresamente si disponéis de esa información. Nada de plantas superiores o sótanos. Indicarlo en excluidos.
- Búsqueda del mejor coste de proveedor (interno o externo). Guardar el coste en la carpeta U y/o los acuerdos especiales con los agentes. Indicando el nombre del cliente – Coste.

Si hay mucha discrepancia entre los precios internos de Agility y los de los colaboradores (siendo Agility menos económico) pfv decídmelo.

Indicar en el asunto el nombre de la feria (no indicar el cliente pero indicar población para tener una referencia) ciudad y fechas!

No os limitéis con el proveedor habitual, a veces nos confiamos y el mercado es volátil y podemos encontrar que nuestra competencia tiene costes menores. Envíos aéreos preguntar cías aéreas e indicar en el cálculo la cía que nos recomienda el dpt. y cuando hagamos reserva informamos de la empresa con la que hemos calculado, y a ver si se puede mejorar con esa cía o con otra. Lo mismo con marítimo.

También contactar con Agility Portugal para completar camiones con grupaje. Y alternativas de grupaje.

Ojo al cotizar: NUNCA se ofertan descargas/cargas directas de pequeños grupajes o metros de camión para un lunes o día después de festivo de

forma directa. Ni se indican horas exactas de entrega/recogida. Los grupajes han de llegar mín. un día antes de la entrega para garantizar que se entregue el día y hora que el cliente solicita. Si son descargas directas de ldm se le avisa al cliente que sería durante el día, o sino se le da la opción de entregar antes de forma directa y que se quede en el stand bajo su responsabilidad o bien se le cotiza un *lumpsum* vía almacén. En excluidos paralizaciones.

- Cargas completas o parciales directas en casa cliente informar al cliente de cómo emitir el CMR.
- Rentabilizar envíos para una misma feria/o zonas. Si recibimos peticiones de oferta de diferentes clientes hemos de intentar agrupar y cotizar desde un solo punto buscando un sólo coste de transporte internacional para repartir entre los clientes que solicitan precio. Hemos de arriesgarnos pero siempre hemos de cubrir como mínimo los costes por si un cliente fallara.
- Pasada una semana (o dependiendo de la urgencia de la feria) se ha de **llamar para saber qué le ha parecido al cliente nuestra cotización, y si está dudoso ver si podemos "rebajar un poco" el coste. ¡Seguimiento de ofertas por teléfono!**
- Cargas de metros de camión directas: en nuestras cotizaciones debemos de indicar que si retorna menos mercancía de lo previsto min. nos han de avisar con dos días de antelación. Si va por grupaje vía almacén como min., 1 día antes.
- Si se oferta vía email (evitar al máximo este tipo de ofertas) un precio rápido ese mail debe quedar grabado de inmediato en la carpeta correspondiente. Siempre en estas ofertas indicar el párrafo de nuestra responsabilidad está limitada...y adjuntar las Condiciones Generales.
- Ofertas marítimas indicar el volumen máx. de m3 / Kgs incluidos en la oferta sobre todo para ferias que no sean en USA/ tipo de contenedor y por favor en no incluidos paralizaciones.
- Gastos de administración o fijos siempre en gastos no incluidos.
- Si una empresa pide transporte a feria puro y duro lo hacemos nosotros!! Nada de pasarlo a otro Dept.
- Includ en las ofertas cuando sea mercancía de grupaje vía almacén que si piden una hora de entrega y no están cuando entreguemos se cobrará una segunda entrega/recogida e indicar el importe.
- Adjuntar las cartas de compromiso de declaración para ferias fuera de la UE.
- Intentad vender los seguros.
- Si conseguimos un envío, mirad bien si podemos volver a pedir un descuento a los agentes / transportistas por si hemos cotizado bajo intentar rentabilizar el expediente antes de pasarlo a operaciones.

- Revisar bien si en las tarifas de nuestros agentes se indica algún coste por cancelación de servicios last minute o sin preaviso? Penalización? Nosotros debemos indicarlo para nuestras ferias de home games en función del servicio.

### **VISITAS:**

De todas las visitas comerciales a clientes se ha de hacer un report y colgarlo en la Carpeta U.

- Preguntar a las empresas si tienen medios de carga antes de ir a cargar; a veces por defecto lo damos por hecho y es importante. Este punto lo definiremos mejor en las nuevas SOP que voy a compartir de nuevo con vosotros de cara al año que viene y que ya repasamos en el pasado.
- Joerg: KA.
- Si operaciones oferta ha de copiar a ventas?
- Cotizaciones que solo son manipulaciones en feria tendrían que ser más caras que los clientes que piden tte + hdl. Valorar el cliente al que se cotiza.

## **LINK: (solo Barcelona)**

Ventas cumplimenta la carpeta naranja solo la parte de datos del cliente en origen y en feria.

En observaciones se indicará qué oferta es la aceptada si hay más de una, y cualquier otra información relevante.

Ventas abrirá la subcarpeta de operaciones y colgará el FDE y si fuese necesario el layout / puntos de anclaje y gravedad si son ferias de maquinaria.

Formulario de Expositor - Aceptación de tarifas y condiciones. Necesitamos esta FDE para seguir con el envío.

BARCELONA: TODAS las ofertas confirmadas se han de dar a Jordi Periz para que él decida cómo hacer el reparto.

Cuando operaciones cotice ha de informar previamente a Edu Mir/Jordi Periz si son empresas/manufacturas o agentes en el caso de montadores al menos copiarle, y una vez confirmada ya no se le ha de volver a copiar.

## OPERACIONES

---

### 5. CONFIRMACIÓN DEL ENVÍO:

#### ➤ **Cada uno lleva 1 feria.**

- Apertura de cliente y de proveedor! – a cargo de operaciones. Revisar con antelación si el cliente o proveedor está abierto; sobre todo para evitar demoras en los cobros/pagos a posteriori.
- Tras confirmación avisar de inmediato a tráfico por si hubiera alguna huelga/ o situación atípica...importante avisar con tiempo de lo que vamos a gestionar a futuro aunque no pasemos aún instrucciones.
- Contratar seguro ANTES de la salida de la mercancía de casa cliente, y pasar la póliza al cliente inmediatamente. Excepto algunos agrupados de ICEX. Lo comentamos en cada caso. Revisar que se indique en la póliza: transporte de ida, estancia, y retorno según proceda.
- Crear el JOB de inmediato (uno para la ida y otro para la vuelta) esa referencia nos sirva para cuando pasemos las instrucciones salga reflejado y hacer mejor seguimiento. Los datos deben ser acordes a lo enviado y coherente con la documentación: FDE/CC IPL, volumen/peso, etc. Condiciones de transporte "DAP" para el transporte de ida y "DAP" para el transporte de retorno. Indicar el nombre de la feria/evento/servicio en el consignee reference y away o home game en shipper reference. Dejar espacios entre las palabras, no escribir continuado. Project ID.
- Indicar JOB en las instrucciones de transporte que pasamos a compañeros y proveedores.
- **CREAR LISTADO OPERATIVO A PARTIR DE 2 EXPOSITORES.**  
Imperativo: Crear lista operativa si tenemos confirmación de más de 3 empresas. Lo repito. Indicar los bultos / medidas en las celdas de forma individual.

### 6. SEGUIMIENTO DEL ENVÍO/OPERATIVA

- **Enviar instrucciones de tte de inmediato y con la máxima antelación posible. Instrucciones de retorno o de ferias locales recordar cómo consignar el BL/AWB.**  
Recordar marítimo el BL no puede ir como consignatario Agility Spain S.A. Solo si emitimos un MBL y HBL podemos aceptar.



Reconfirmar que se tráfico ha recibido las instrucciones con tiempo suficiente para que puedan reaccionar en caso de descuido/omisión de la información. No esperéis al día anterior.

OJO! Si hay varias confirmaciones de empresas para una misma feria, **hemos de consolidar en un punto y pedir un único transporte** y nosotros gestionamos el grupaje, NUNCA hemos de dar a nadie varias órdenes de transporte con un mismo origen y destino. Sólo 1 transporte de "x" *loading meters*. Si no realmente hay que comprobar que la consolidación no es conveniente.

- Gestionamos la recogida /entrega local si nos encargamos nosotros mismos. Si se va a realizar el envío internacional con la casa: air/sea/road que lo haga tráfico directamente para tener solo 1 A1D y menos gastos de manipulación del almacén.
- Avisamos si es de aplicación al almacén de las entradas/salidas. Con la hoja de Excel que tenemos de Hoja de Trabajo de Almacén (quizás se puede utilizar el Listado operativo?) Y se cuelga en la U.
- Comprobar en el mismo momento que recibimos la mercancía y antes de la salida de la misma, si la oferta corresponde con lo recibido, sino es así se ha de avisar de inmediato al cliente y pasarle la nueva oferta al momento. Esta información se ha de pedir al almacén donde se esté consolidando la mercancía. Debemos tener copia de todos los albaranes de entrada de mercancía con la medida y a poder ser el peso.
- Revisad bien entre lo ofertado y el servicio realizado. Todo € suma! Y revisar los cambios de moneda y fletes si ha pasado mucho tiempo desde que se ofertó hasta que se materializa el servicio.

Indicar al dpto. de tráfico con quien ha de realizar el despacho de aduanas.

- **Importante en transporte marítimo indicar en las instrucciones obtención del VGM.**
- Despacho de aduanas dar instrucciones que sigan fielmente las partidas arancelarias que se indican en factura, sobre todo si la mercancía va a retornar. E indicar con qué despachante se ha de hacer el despacho.
- Preparar ya el retorno si hay. Preavisar al transportista del retorno de la mercancía y confirmar instrucciones de transporte mín. dos días antes, por si ha variado algo.
- Avisar al almacén de la salida de la mercancía, si es de aplicación.
- Inmediatamente **hacer PREAVISO** de la llegada de este material a la feria a nuestro agente y llamarle o pedirle confirmación de la recepción del mismo para evitar males entendidos. OJO DESCARGAS DE CAMIONES COMPLETOS/PART LOADs: indicar SIEMPRE que sólo se descarga si el cliente está presente, si el camión llega antes se ha de esperar. Esto se ha de indicar en el preaviso.

- Si se envían varios envíos a la vez hemos de mirar qué nos interesa descargar directamente y qué vía almacén para rentabilizar los costes de la descarga.
- En el preaviso se ha de indicar qué medios necesitamos para la descarga. Si es descarga directa indicar FORKLIFT 3TNS (o lo que se haya ofertado) o bien indicar VIA WAREHOUSE.
- Hemos de asegurarnos de la llegada de la mercancía!! HEMOS de llamar y confirmar y hacer el seguimiento y avisad al cliente antes de que nos llame si hay alguna demora. Y lo mismo el fin de semana.
- Preavisar si el cliente tiene seguro por su cuenta o bien a través nuestro.
- En nuestros preavisos se debe solicitar que todo servicio ha de tener una "working instruction" y que ha de estar firmada y con el nombre escrito en letras legibles de la persona que firma esa *working*.
- En definitiva si se envía un prealert por email ha de contener toda la información que tenemos en el template Word. Guardar el email con el prealert sin arrastrar histórico.
- Si viajamos a una feria se ha de hacer un report de lo que vemos. Cómo podemos mejorar, cosas a tener en cuenta, si va nuestra competencia...y hacer un resumen para atacar mejor el año siguiente la feria.

## **7. ADMINISTRACIÓN PARALELA**

- **Hacer hoja de Excel con los ACCRUALS.**
- Siempre que se pueda deberíamos enviar un email informativo a los clientes, p.e.: su envío ya está en Agility Barcelona, su envío ya está en feria....etc.
- Crear no conformidades en la intranet cuando corresponda. NCR!.

## **8. CIERRE Y FACTURACIÓN**

- Punto clave/crítico: Muy importante ver bien qué facturamos, aquí ponemos en riesgo muchas cosas si no estamos pendientes. Revisar bien e intentar estar vivos aquí porque el margen de un expediente puede ayudar a otro que no tenga tanto beneficio o haya sufrido alguna incidencia.
- Facturar lo antes posible lo que se pueda. No esperéis a última hora.
- Utilizar los charges code correctos. Revisar que la columna del IVA es correcta sobre todo en envíos de re-importación donde el Job se ha creado diferente pueden salir costes con IVA cuando no son de aplicación.
- Facturar y poner al día el accrual, a final de mes se ha de revisar todas las posiciones y ver que no tenemos ningún gasto imputado por error en una

posición o nos hemos olvidado de indicarlo. Revisar la duplicidad de accruals.

- **Los contados son contados!** Prefiero que se cobre una previsión inflada y luego se retorne el dinero. Este tema está mirado muy seriamente por la dirección y yo ya os lo he dejado varias veces por escrito. También hay que revisar aquellos clientes que sobre pasan el crédito antes de entregar.
- **Revisar bien que los agentes nos aplican los descuentos acordados. NADA de aceptar menos comisión o inclusive hacerle un mejor precio a un cliente sin consultarme!!!!!! Si se hace un abono comentármelo.**
- Revisar bien lo que nos facturan transportistas y agentes y ver si cuadra con acuerdos que hayamos pactado. Siempre se rasca algo y todo suma. Sino disputar.
- A1D controlar bien, esto es muy importante.
- No se puede archivar un expediente hasta que esté totalmente cerrado y facturas de proveedores contabilizadas.

OTROS:

Todo debe quedar registrado en la carpeta U. No puede haber información relevante en el disco duro de cada uno.

Tenemos dos escenarios, si se trata de una feria con pocos expositores o con más.

- Sales Lead
- Ofertas y Shipping
- Lista operativa – una única lista con diferentes pestañas, pero sólo 1. Es obligatorio crear una lista operativa cuando se tiene 3 o más clientes y aquí poner: LOPS, listado de carga/descarga /facturación & accrual. De lo contrario de forma individual.
- Aviso de seguro
- Prealert
- Instrucciones de transporte
- Costes
- Accrual del job
- Reclamaciones si hubiese / NConformidades
- Etc. (Documentos: MAWB / BL, CCIPL, C.O...)

Hay que revisar bien que cuadre la información que nos indican los clientes, en ocasiones en el formulario de expositor indican un precio, en la factura/lista contenido otro etc. El packing list ha de cuadrar con los bultos reales y no pueden indicar 1 bulto tal 1 bulto tal , no, ha de ser 1/6 esto 2/6 esto y que así luego etiquete el cliente el bulto.



Todas las asociaciones / órganos de gobierno etc...las gestiono yo inicialmente. Hablamos caso por caso, pero si una DO, Cámara, asociación, ICEX etc os contacta debéis infórmame previamente y luego ya decidimos cómo proceder.

Si alguien lidera una feria y alguien se ve involucrado en la misma, siempre ha de consultar previamente e informar de lo que está haciendo con el gestor del proyecto.

Si nos vamos a ausentar o a coger vacaciones pfv me avisáis.

Cuando nos ausentemos hacer protocolo utilizando el modelo oficial carpeta U. Poner Autoreply

Coberturas médicas para viajes fuera de la UE tendrá que solicitarlo el interesado.

Es responsabilidad de la persona que viaja el enviar un HelpDesk para regularizar las llamadas y datos fuera de España.

Espero que con esta pequeña guía de trabajo podamos dar un empujón y orden en nuestras tareas diarias.

Cualquier cosa no dudéis en comentarme.

Muchas gracias a todos por vuestra buena colaboración.

Saludos

Belina Flores  
Agility Spain SA

➤ J.P /operaciones - Actualizar listado de proveedores de terrestre.