



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

Facultad de Contaduría y Administración

LAS FERIAS COMO PROMOTORAS A LA
EXPORTACION.

Seminario de Investigación Administrativa

Que para obtener el título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P r e s e n t a :

ANGEL FLORES OLMOS

Director del Seminario: L.A.E. y C.P. Manuel Suárez y Santoyo

México, D. F.,

1978

9001



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

CON AMOR A MIS PADRES:

Ma. Luisa Olmos de Flores
Manuel Flores Peña

Que con su esfuerzo y cariño
me han dado todo en la vida

Gracias Padres.

CON AMOR Y CARIÑO A MIS HERMANOS:

J. Antonio
J. Manuel
C. Armando
Ma. de Lourdes
F. Rogelio
Bernardo
R. Jackeline

Gracias Hermanos.

PARA:
CHABE CON AMOR.

CON CARÍÑO Y ESTIMACION A:

Sor. Gema A. de Los Monteros

Fr. Gregorio Cedillo

Fr. Ricardo Cerda OFM.

Por su colaboración y ayuda

Gracias.

CON MUCHO AGRADECIMIENTO A:

L.A.E. y C.P. MANUEL SUAREZ SANTOYO

DIRECTOR DE ESTE SEMINARIO.

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
Y EN ESPECIAL A LA
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

LAS FERIAS COMO PROMOTORAS DE EXPORTACION.

- 1) INTRODUCCION.
- 2) FERIAS Y EXPOSICIONES INTERNACIONALES.
 - Porque Participar - Objetivos - La Elección
 - La Estrategia - El Presupuesto
- 3) FACTORES QUE INFLUYEN EN LA PARTICIPACION DE LAS EMPRESAS MEXICANAS A LAS FERIAS INTERNACIONALES.
- 4) PROBLEMAS QUE TIENEN QUE ENFRENTAR LOS EXPOSITORES MEXICANOS AL ASISTIR A FERIAS Y EXPOSICIONES INTERNACIONALES.
 - 4.1) ANTES DE LA FERIA.
 - 4.2) DURANTE EL EVENTO.
 - 4.3) DESPUES DEL EVENTO.
- 5) ELEMENTOS QUE DEBE CONSIDERAR EL EMPRESARIO PARA OBTENER OPTIMOS RESULTADOS EN - SUS EXPORTACIONES.
- 6) POSICION DEL ESTADO CON RELACION A LAS EXPORTACIONES.
- 7) CONCLUSIONES.

BIBLIOGRAFIA.

I N T R O D U C C I O N

Con el fin de dar a conocer al empresario mexicano una técnica de promoción para que los pro--ductos sean exportados a diferentes mercados y - - sean conocidos por el público extranjero y que el - Licenciado en Administración tenga un amplio cono--cimiento de las actividades que se desarrollan dentro de las Ferias y Exposiciones, es por lo que tomé la decisión de elaborar este tema dentro del Seminario de Investigación, ya que en la Industria - mexicana hace mucha falta que los empresarios ex--porten sus productos.

La técnica desarrollada en la investigaci^on--tal vez sea una de las más antiguas, pues es una - forma de dar a conocer sus productos en el extran--jero, para aquellos empresarios que empiezan a ex--portar.

En la citada técnica de promoción para exportación, se pueden diversificar los mercados, con - los cuales se obtendrían nuevas fuentes de trabajo, mejorar nuestra balanza de pagos favorablemente y - estimularía el crecimiento del país.

Las ferias y exposiciones comerciales constitiuyen formas de relación directa entre oferentes y demandantes internacionales, las cuales conlleva - la obtención de numerosos contactos, sondear el --mercado y en el mejor de los casos realizar ventas concretas ya sea inmediatas o a futuro.

Los resultados se logran en base a que este-

tipo de eventos permite a los participantes lograr diversas ventajas:

Los oferentes pueden comparar las condiciones de venta de productos similares a los fabricados por sus propias empresas y encuentran a la mano gran número de compradores provenientes de diversos países. Los demandantes por su parte, se encuentran en aptitud de observar en forma real los muestrarios representativos de sus futuras adquisiciones, a la vez que pueden obtener condiciones ventajosas en la compra de productos, dado que se relaciona con muchos oferentes a la vez.

En esta investigación comentaré algunos problemas que existen, así como factores que influyen en la participación de las ferias y exposiciones internacionales, dando a estos problemas, sugerencias; de solución, tales como facilidades que otorga el gobierno para obtener buenos resultados y algunas sugerencias propias respecto al estudio.

2.- FERIAS Y EXPOSICIONES INTERNACIONALES

CONCEPTO DE LAS FERIAS Y EXPOSICIONES

1. El desarrollo actual, de la situación económica en cualquier nación, depende muy directamente de su actividad comercial a nivel mundial. Hoy en día, los países dependen los unos de los otros de tal manera, que su situación financiera se ve grandemente influida por su Balanza Comercial con el exterior.

La vida moderna necesita, cada día más, del empleo de materias primas, productos manufacturados y semimanufacturados, importados. Cualquier disminución de las importaciones frena la producción, el desarrollo de la industria, la calidad y la cantidad de mercancía lanzadas al mercado y los ingresos del personal, tanto del comercio como de la industria.

El único medio, de no entorpecer el desarrollo, es exportar más para poder pagarlos, lo cual se puede lograr mediante la promoción del Comercio Internacional.

Existen varios medios para promover las ventas de un país hacia el exterior. Las Ferias Internacionales son un importante instrumento de captación de oferta de bienes de uso y de consumo.

Antes de conocer la importancia de estos eventos, es necesario dar a conocer un concepto es

pecífico de lo que es una Feria Internacional, cuya definición puede expresarse de la siguiente manera:

"Son grandes mercados abiertos a los bienes de consumo y/o equipo con una duración limitada, efectuándose en épocas fijas, en general en los mismos lugares y que permiten a los expositores presentar las muestras de su producción, con el fin de efectuar transacciones comerciales, a nivel nacional e internacional". (1)

Las Ferias y Exposiciones no son solamente instrumentos para fomentar el aumento del volumen de ventas adicionales, sino que constituyen partes específicas del mecanismo de la economía y del mercado.

Sin embargo, el objetivo principal está orientado exclusivamente a metas económicas. Es preciso tener, como objeto final, el aumento de las propias exportaciones u otras relaciones económicas, como pueden ser el fomento de las inversiones del turismo.

Los beneficios que ofrece este tipo de promoción son: el contacto entre el comprador y el vendedor y, al propio tiempo, la apreciación objetiva de los artículos por el comprador. Esto conduce a

(1) Le Pan de Ligny Gerard. Manual de Comercio Exterior España: Deusto 1967.

operaciones concretas efectivas o, por lo menos, - en forma mediata. El oferente aprecie la posición competitiva de su producto y las condiciones que - impiden su colocación, además del monto de las ventas a realizar durante el período ferial.

La participación, en una Feria, debe servir- para los objetivos siguientes:

1.- Investigación del mercado.- Consiste - en analizar si existen posibilidades para vender - los productos, así como las condiciones en que se - pueden llevar al cabo las ventas.

Se puede decir que, al participar en una Fe- ria, se han logrado alcanzar los objetivos cuando - las ventas que se realizaron respondieron en una - forma completa.

2.- Establecimiento de contactos.- Esta fa - se se logra al través de encontrar a los interesa- dos, con el fin de entablar las respectivas rela- - ciones, mediante la entrega de muestras, organiza- ción de visitas aceptación de Trade Enquiries, - - etc.

3.- Cierre de la Venta.- En ocasiones, este cierre se realiza durante la celebración de la fe- ria.

4.- Celebración y firma de contratos de re-

presentación.- Las Ferias internacionales son la mejor forma para establecer negociaciones que tienen la intención de efectuar ventas de productos exhibidos, al través de firmas de contratos.

Ventajas desde el punto de vista internacional.

Las Ferias Internacionales otorgan ventajas, que, además de beneficiar a los países sede y participantes, traen consigo el mejoramiento del nivel de vida de toda la humanidad y la comprensión entre los individuos.

Las exposiciones Universales dan la tónica de la Civilización actual; fijan un estilo y un modo de existencia. Los visitantes conocen las producciones y aspectos de la vida de los demás; se dan cuenta de la necesidad que tienen los unos de los otros y de poder obtener la ayuda y experiencia del resto del mundo. Esto es más efectivo para los participantes, que para los visitantes, - - pues los países organizadores están en contacto con la administración, con los profesionales que diseñan las Ferias, con los obreros que levantan stands y los empleados y funcionarios que los atienden, así como con el público visitante y los comerciantes extranjeros.

Las Ferias Internacionales permiten el reparto de los bienes en el mundo y contribuyen a la -

elevación del nivel de vida de todos los hombres.

Las ventajas que brindan; a los países participantes y a las naciones organizadoras, entre - - otras, son las siguientes:

Ventajas para los países participantes:

Los países, que participan en Ferias Internacionales, adquieren una mayor penetración en el - mercado mundial; obtienen buenos beneficios y una mejor imagen; captan un monto más alto de divisas por la exportación de mercancías, que les permiten, en un momento dado, tener dinero suficiente para - satisfacer sus necesidades de importación: aumentan el nivel de vida de sus habitantes; surge una posibilidad de explotación de otras fuentes de riqueza; se genera el desenvolvimiento técnico e industrial; se crean complejos económicos muy importantes, etc.

Ventajas para los países organizadores:

Quando un país organiza una Feria Internacional, cuenta siempre con un stand, por lo que se - convierte también en participante, obteniendo los beneficios anteriores señalados y además los que a continuación se citan:

Como país sede del evento organizado, cobra una determinada cantidad por el espacio que renta a los expositores; obtiene divisas por la simple entrada al país, tanto de expositores como de visitantes, al utilizar éstos los servicios de hoteles, restaurantes, transportes, etc. y cobra a los visitantes una tarifa por recorrer la feria. Al llevar al cabo las instalaciones, se crean nuevas plazas que dan trabajo a empleados, obreros, profesionales, etc. y obtiene prestigio mundial.

Ventajas para las empresas expositoras:

Tienen la oportunidad de dar a conocer sus productos.

Crean una mejor imagen de las empresas participantes; los empresarios están al día en los avances tecnológicos; sus productos logran mayor penetración en el mercado; se percatan de la importancia de la buena calidad de éstos y conocen a sus competidores a nivel internacional, etc.

Clasificación de las Ferias y Exposiciones.

Existen diversas clasificaciones. Sin embargo, para efectos de esta investigación, mostramos los más importantes, que, además, son los que se utilizan con mayor frecuencia.

1. NACIONALES.

FERIAS

1.1 LAS GENERALES: También llamadas horizontales.

2. INTERNACIONALES

2.1 LAS ESPECIALIZADAS o verticales.

3. FERIAS GENERALES:

En las generales se exhiben productos de diversos sectores desde maquinaria con un grado de tecnología avanzada, (electrónica, siderúrgica, etc.) hasta productos con escaso grado de manufactura (alimento, prendas de vestir, etc.) y están abiertas a los exportadores de todos los sectores económicos.

Las Ferias comerciales internacionales son un punto estratégico.

Se concentran todos los artículos que vayan a ser exhibidos producidos por un mismo país o por productos, es decir, aquellos que sean similares - se les agrupará en zonas determinadas.

FERIAS ESPECIALIZADAS.

La Feria Especializada, también llamada vertical, se agrupan en productos de una o varias industrias similares y particulares, es decir, se reserva a expositores de un sector determinado, por ejemplo, los que se dedican a la industria alimenticia, eléctrica, maquinaria para la agricultura, etc.

En una feria especializada tenemos el salón-internacional de los proveedores para la industria del vehículo en donde se exponen productos, artículos y partes para automóviles, camiones, tractores y otros vehículos y la feria internacional como -- por ejemplo:

Dallas construction Show.

ALEMANIA, NEW YORK.

Existen, entre otras, ferias especializadas importantes como la feria de artículos para deportes en los Estados Unidos, la de productos alimenticios en la República Federal de Alemania, la de materiales de aviación en Francia. Estas son unas de las más importantes que podemos considerar (como ejemplo de ferias especializadas).

Otros tipos de feria:

Hay ferias, que sólo acogen a visitantes profesionales, como la semana internacional del cuero en París, o * Interzum en Colonia, que puede igualmente visitar al público en general.

Existen, también, ferias internacionales en las que los participantes extranjeros son invitados oficialmente. Este tipo de ferias se clasifican entre las Nacionales y Regionales.

Las ferias, en su funcionamiento, pueden ser comparadas con "Bolsas" donde las ventas se hacen sobre muestras a los profesionales, ferias exposiciones especialmente destinadas para presentar los productos expuestos al público en general.

En algunos estados, han quedado suprimidas, prácticamente, las ferias generales (Alemania y Holanda); en otros, por el contrario, son florecientes (Italia).

Por consiguiente, la sola denominación de una feria o la categoría en la que se clasifica habitualmente, no es definitivo. El expositor deberá estar verdaderamente informado; informarse del objeto real de las ferias los expositores y los visitantes, y la audiencia que tiene en el Público.

PLANEACION DE LAS FERIAS.

Muchas veces nos preguntamos ¿Por qué participamos en ferias comerciales internacionales? esta pregunta suele surgir cuando el empresario, o bien, el Licenciado en Administración, está por decidir si, en realidad, podrán asistir a este tipo de mercado.

PORQUE PARTICIPAR EN FERIAS COMERCIALES.

Participar, en una feria o exposición comercial internacional, es hacer una experiencia real, a escala reducida, de todas las operaciones que comprende la comercialización (embalaje, transporte, publicidad, venta, etc.); es ofrecer a los vendedores principiantes una ocasión excepcional para formarse prácticamente y permitir a los vendedores más experimentados conocer un mercado específico.

Las empresas exportadoras tienen, generalmente, interés en participar en ferias comerciales en el extranjero. Esta regla general acepta, no obstante, excepciones. En algunos casos, el objetivo que persiguen será, por ejemplo, tomar contactos útiles no sólo exponiendo, sino, aún más fácil, visitando las ferias comerciales donde posibles interlocutores tienen un stand o una oficina). En otros casos, el objetivo sólo puede ser alcanzado, utilizando medios más onerosos, diligencias, campa

ñas de publicidad, operaciones de fomento y de relaciones públicas). Esto sucede porque el mensaje sólo puede darse a conocer por medios que tienen - un auditorio más extenso, o siendo operaciones de mayor duración (oficinas de representación comercial y medios de difusión por ejemplo).

Aquí se trata de determinar si las Ferias y exposiciones comerciales tienen interés para el exportador, de acuerdo con su problema, situación, - ambiente, productos, mercados actuales y potenciales y sus medios. Es conveniente, para cada uno, - asegurarse, durante la elaboración de la estrategia, de que si, entre todas las formas de comercialización, publicidad y fomentos posibles, la participación en ferias comerciales pueden realmente, - con o sin acciones paralelas, ayudarle a vender - sus productos de manera rentable.

Se puede decir, de manera general, que esto se da cuando:

1.- El mercado a defender, a abrir y desarrollar está muy alejado y parece difícil, en una primera fase, representado de manera constante.

2.- Los productos para vender son, o no son propuestos fuera del mercado considerado, como sería el caso de que sean recientes o poco conocidos.

3.- El exportador conoce mal sus clientes y estos son numerosos.

4.- Los profesionales del sector, que interesan al exportador, coinciden en las ferias comerciales y tratar ahí sus negocios.

5.- Los contactos, entre los expositores y los clientes, se presentan difíciles. Por una razón o por otra, pueden, obviar la dificultad el ambiente, generalmente dinámico, de las ferias comerciales internacionales.

6.- El exportador puede enviar, a la feria o exposición, un personal de ventas y animación - competente para representarlo eficazmente en el extranjero.

7.- La participación, en ferias y exposiciones comerciales internacionales, no es una repetición inútil de otras operaciones comerciales, publicitarias o de fomento;

8.- El presupuesto comercial, publicitario y de fomento es relativamente bajo.

OBJETIVO DE LA PARTICIPACION EN FERIAS COMERCIALES, INTERNACIONALES.

El participar en una feria o exposición comercial internacional puede tener muchas ventajas si la participación fue planeada adecuadamente; de otra suerte, resultará poco fructífera la asistencia. El participar, en ferias Económicas Internacionales, nos sitúa en un punto estratégico entre la producción, comercialización y consumo.

Para poder planear los trabajos, que vamos a realizar dentro de las ferias y exposiciones a las que asistiremos, tenemos que fijarnos una serie de objetivos.

Dentro de la serie de objetivos, que estableceremos, enumeraré los más importantes y que suelen ser comunes a todas las organizaciones que participan en estos eventos.

Prospectar los mercados y productos.

En las ferias podemos encontrar un agente al que podemos darle nuestra representación para que se encargue de distribuir nuestros productos en una zona determinada.

Estaremos en posibilidades de sondear el mercado, pues al acercar el producto al consumidor en

el exterior en una forma directa, se puede conocer lo que éste piensa de nuestros productos. Podemos también, simultáneamente, analizar la competencia. El hecho de recorrer los pabellones de la feria, - nos lleva a conocer los productos de los competidores, su calidad, precios, etc., información muy valiosa para cualquier empresario que desee competir en los mercados internacionales.

En este tipo de eventos, tenemos la opportunidad de dar a conocer nuestra empresa y nuestro - - país mejorando nuestra imagen en el exterior. Por otra parte, podemos también conocer nuevas técnicas de ventas y publicidad que se conocen en otros países, y, si es posible, adaptarlas a nuestra - - fuerza de venta.

Dentro de cada empresa, existe el objetivo - fundamental que es, vender y tener grandes ganancias. Las ferias y exposiciones brindan la oportunidad de lograrlo. En muchos de estos eventos, debe considerarse que no sólo la venta inmediata es la importante, porque probablemente vendamos muy - poco o algunas veces nada, por decir algo, sin embargo pensemos en los clientes potenciales que puedan visitar la feria, en un momento dado; clientes que, de otra manera, podamos difícilmente contactar. Por lo que, participar en una feria debe deconsiderarse más como una inversión que como un - gasto.

LA ELECCION DE LA FERIA O EXPOSICION ADECUADA.

Quando se piensa participar en una feria, -- hay que tener presentes sus características, cuál es la que nos conviene escoger, cuál es la más adecuada para el tipo de producto que tenemos, es importante señalar la necesidad de elegir la feria adecuada. Esto se logra a base de un análisis concienzudo. De otra suerte, se corre el riesgo de fracasar con las consecuentes pérdidas tanto de material humano, como de tiempo y dinero. Es conveniente señalar algunas limitaciones que considero importantes.

Tengamos el caso de una empresa pequeña, a la que, por sus características, le sea extremadamente difícil concurrir a los mercados internacionales, debido a su baja producción, escasos recursos, personal poco capacitado para estos menesteres, etc. Muchas veces es preferible efectuar un gasto pequeño en investigación, a sufrir una pérdida cuantiosa motivada por un fracaso al participar en ferias comerciales internacionales.

Es muy importante que, antes de acudir a los mercados internacionales a través de ferias y exposiciones, se analicen los mercados a los cuales se pretende penetrar y la capacidad y características de la empresa de tal forma, que estemos en condiciones de tomar las decisiones acertadas.

El empresario que desea exportar deberá tener presente los siguientes factores:

a) Los recursos con los que cuenta a fin de determinar su volumen de producción. Este factor es muy importante para saber si podemos exportar, -satisfacer la demanda de nuestros clientes a tiempo y renovar en todo caso los pedidos. Si el volumen de producción satisface estos factores, estará en buenas circunstancias para asistir a estos eventos.

b) El precio de los productos y la calidad de los mismos, fundamentalmente, pues sin estos -elementos difícilmente podremos conquistar los mercados internacionales.

Estos factores son muy importantes, especiallmente cuando vayamos a exportar, porque, si nuestro producto es bueno desde el mercado interno de nuestro país, debe tener un precio de acuerdo al -producto, la utilidad, la durabilidad, la necesidad que hay de él, etc. La calidad de nuestro producto logrará que lo prefieran sobre otras marcas. Por consiguiente, debemos tomar en cuenta estos -factores, no sólo en relación al producto o productos a exportar, sino también al producto que ofrecemos en nuestro mercado.

c) En cuanto al volumen, es necesario una -

producción suficiente para cubrir. Es imperativo analizar los precios internacionales y específicamente los del país donde tendrá lugar la feria en que se desea participar; y, por último, el factor calidad, pues los productos deben ajustarse a las normas de calidad, nacionales e internacionales en vigor.

La elección de una feria deberá hacerse únicamente en función del objetivo que el exportador desea alcanzar y de los objetivos comerciales y publicitarios que ha de elegir.

Los organizadores, de ferias comerciales, tratan de reunir el mayor número de expositores posibles por campaña de prensa y publicidad; esto efectuado, actúan como comerciantes avisados.

Los que preven exponer deberán hacer igual; deberán abstenerse especialmente de contestar favorablemente a las invitaciones que le son dirigidas, teniendo en consideración sólo la fama que se atribuye a la feria o al atractivo de la ciudad en que se presente. Proceder así sería, irracional y las elecciones, que resultaran correrían el riesgo de dar pocos resultados concretos.

Es conveniente igualmente, poner al expositor en guardia contra tres falsas razones, que pueden aducirse.

1. La oportunidad. La dirección de una fe-

ria puede ofrecer facilidades: el exportador puede disponer de productos, que están almacenados no lejos del lugar de la feria o benefician a la presencia de un delegado en el lugar; éstos son elementos pueden naturalmente facilitar una participación; pero, en ningún caso, justifican, sólo por esto, una decisión de participación.

2. La tradición o la costumbre, de participar en una feria, no se debe sostener por haber obtenido, parcial, o totalmente, buenos años anteriores.

3. La presencia de competidores. El hecho de que algunos competidores se hayan inscrito en una feria, puede ser un indicio de valor de ésta, pero no es concluyente: los competidores pueden engañarse o perseguir objetivos diferentes.

El expositor deberá:

a) Elegir las ferias en los mercados a prospectar. No hay que olvidar que algunas ferias especializadas tienen la fama de atraer a numerosos competidores extranjeros.

b) Elegir las ferias que atraen el mayor número de visitantes que constituyen el o los objetivos apuntados.

En algunos casos, puede ser más rentable elegir un salón especializado, que atrae varios cientos de visitantes profesionales, que una feria de muestras que anuncia varios cientos de visitantes de los cuales sólo algunos son compradores potenciales.

Cada Estado en general y cada expositor deberá estudiar las ferias posibles y elaborar la lista de las que le convienen, tomando, como criterio de análisis, sus propias necesidades y medios.

Desgraciadamente, no es fácil obtener informes muy precisos y valederos de audiencias de una feria. Los censos, efectuados por los servicios de las ferias permiten, a menudo, conocer el número de visitantes en el transcurso de años anteriores. Pero estas cifras no dan el número de visitantes efectivos. Habrá quienes asistan varias veces y eso cuenta cada vez como entrada. Esto no permite distinguir a los visitantes interesantes, de los curiosos, mirones y turistas.

Aún cuando las estadísticas publicadas hacen destacar el número de visitantes profesionales o visitantes extranjeros, no se puede estimar el sector profesional de aquellos u origen de éstos.

Por eso, la planeación de cada feria deberá ser dirigido con un sentido administrativo.

La experiencia es el medio más seguro para hacerse una opinión en este dominio. El Licenciado en Administración; para que tenga un buen estudio de la planeación a la feria, deberá atender lo siguiente:

1.- Recabar información de las federaciones y uniones de ferias del Instituto de Comercio Exterior, Cámara de Comercio agrupaciones de exportadores, consorcios, etc.

2.- Suscribirse a una o varias revistas que publiquen calendario de ferias.

3.- Interrogar a los expositores de años anteriores.

En todos los casos, el Licenciado en Administración que tenga interés en dirigirse a los servicios de las ferias, solicitará un cuestionario detallado tratando todos los puntos que le preocupen.

Si varias ferias, en las que haya posibilidad de participar, se desarrollan simultáneamente en fechas muy aproximadas, será necesario realizar un proceso de eliminación teniendo en cuenta los criterios enunciados en "elección de la feria adecuada" de este material. No debemos olvidar que el participar en una feria, mal planificada

por diversos factores, puede llegar a lesionar el prestigio o imagen del producto y por ende del expositor.

Una vez hecho este análisis, el siguiente paso será determinar las razones por las cuales se ha de asistir a una feria comercial internacional; ¿tenemos excedentes de producción y deseamos ampliar la capacidad instalada? ¿por crear una buena imagen de la empresa o en bien del país?, etc., en seguida el Licenciado en Administración deberá planear sus objetivos y elaborar las políticas para conseguir el fin que se propone.

Una vez que el administrador conoce sus objetivos y las políticas del fin que se ha propuesto, debe tomar en cuenta los siguientes puntos:

a) Los tipos de productos que se van a promover.

b) Las áreas geográficas (Países o bloques-económicos) de interés para nuestra empresa.

c) La posición de nuestros productos en relación a la competencia.

d) Qué importancia tiene a nivel internacional la feria de que se trate.

e) La dimensión: general o especializada y-

cuál es la que nos conviene.

f) Qué tipos de productos son los que se van a exponer.

g) El costo total de participación y qué servicios incluye.

h) Qué ayuda nos otorga el país organizador.

i) Qué superficie tendrá la feria y el pabellón.

j) Qué países participarán.

k) Cuál ha sido el monto total de las transacciones en ferias anteriores.

l) Qué resultados han tenido otras empresas mexicanas en ferias similares.

m) Estimación del número y calidad de los visitantes.

n) Tomar en cuenta la opinión, sobre el evento, de embajadores, consejeros y organismos especializados; oficiales y privados.

o) Perfil económico del país sede y la zona de influencia.

Como último paso para participar en una feria, será necesario inscribirse oficialmente mediante una solicitud de participación.

Debe destacarse la importancia de inscribirse con tiempo suficiente y no esperar hasta el último momento. Esto puede acarrear serios trastornos. Inscribirse a tiempo puede significar ventajas, se pueden obtener beneficios.

El reglamento, de la feria y/o programa debe leerse detenidamente enfatizando las condiciones para participar, que se acatarán rigurosamente, no para la exclusión o gastos adicionales.

No es sino hasta este momento, cuando estamos en condiciones de iniciar el análisis, que nos permitirá decidir a qué feria debemos asistir. En primer lugar es necesario determinar el producto - que se va a vender.

ELECCION DE PRODUCTOS.

El Licenciado en Administración debe estar consciente cuál va a ser el producto que se va a vender. Sabemos que, en los países en vías de desarrollo, no todos sus productos están comercializados, y, entre los que pueden serlo, no todos son igualmente ventajosos para la exportación.

Es importante, por consiguiente, seleccionar el o los productos a vender en un mercado determinado. Los productos vendibles podemos decir que son aquellos:

1) Que respondan a una necesidad de los consumidores.

2) Que estén disponibles, es decir, que haya capacidad de producción y

3) Cuya venta sea rentable.

1) El producto a vender debe responder a una necesidad. Es el consumidor quien decide, definitiva, el éxito o el fracaso de una operación comercial. Por eso es preciso estudiar sus motivaciones limitaciones, actitudes y costumbres. Evaluar el precio que está dispuesto a pagar para estar satisfecho. Hay que comprar en su óptica, los productos que se les desea proponer y los que le presentan los competidores. Su calidad debe, además, ser constante; la necesidad del consumidor - crear el mercado; su fidelidad permite conservar--lo.

a) La capacidad de producción. Se ha podido observar, en el transcurso de la realización -

del programa comunitario de participación, de los países en vías de desarrollo en manifestaciones comerciales, que ciertos directores de stand no tienen un conocimiento suficiente de la capacidad de producción actual y del estado de las existencias de los productos expuestos: corriendo así el riesgo de proponer a la venta lo que aún no existe.

La acción del vendedor es, en este caso, ineficaz; además, hace poner en duda la confianza, - tan difícil de obtener, de los compradores en potencia.

Por consiguiente, conviene asegurarse, antes de vender un producto, de:

- que exista producción suficiente.
- que pueda ser rápidamente entregado y normalmente abastecido a los compradores.

Es muy importante, para el Licenciado en Administración, comprobar esto y siempre deberá hacer un estudio detallado de la capacidad de producción, con la que cuenta su empresa, antes de empezar a hacer planes para exportar, porque si no puede satisfacer la demanda interna, tampoco podrá hacer otro tipo de planes para su empresa; otra cosa muy importante es dar una verdadera capacitación a su representante en las ferias pues, si no conoce este tipo de problemas con los que se va a enfren-

tar, no podrá hacer buenas transacciones en el extranjero.

3) La rentabilidad del producto.- Vender - no significa regalar. El precio, que el comprador está dispuesto a pagar por el producto, debe ser - ventajoso para el vendedor. Debe, con mayor motivo, permitir la amortización de las inversiones - que han sido necesarias para la producción, cubrir el costo de la producción y la comercialización de las tasas reducidas por el estado exportador, el - Estado importador y los gastos del transporte.

En resumen el producto a exponer debe tener las siguientes características:

- Calidad competitiva en forma continua
- Tener un precio competitivo
- Ser rentable a la venta
- Estar disponible
- Poder ser abastecidos rápida y normalmente.

La Estrategia del Expositor.- Es necesario para el Licenciado en Administración, o en este ca

so el expositor, que antes de partir sea diseñada una estrategia. Se puede decir que existen más o menos tantas maneras de exponer como expositores.

Hay expositores que, teniendo a su disposición una red de distribución ramificada y proponiendo productos conocidos, exponen menos para crear contactos nuevos, que para conservar su notoriedad.

Hay otros expositores, que desean realizar su imagen, acercarse al público, reforzar su reputación. Otros vienen tan sólo para tratar negocios enviando cartas a sus clientes. Estos hacen de su stand una oficina de representación comercial. Hay también expositores que tratan de demostrar las cualidades de un nuevo producto: organizan una campaña de publicidad dirigida al gran público, preparan demostraciones, distribuyen muestras, etc..

Esta variedad de participación, en una feria comercial, es suficiente para probar que todo expositor deberá definir con atención, antes de decidir su participación, lo que significa para él tal decisión.

Es evidente, en efecto, que la participación, en ferias comerciales, no es un fin en sí mismo, sino un medio, entre otros, para alcanzar el objetivo fijado previamente.

El problema de la selección de productos para exponer y el de los mercados a prospectar deberán ser resueltos antes de que la decisión de participar haya sido tomada, en el momento de la definición del objetivo; la decisión, del principio de participar en ferias, así como la determinación, - de los límites del presupuesto, son de la competencia de la estrategia de la mercadotecnia. La elección de las ferias, el desglose del presupuesto, - la organización preparación y realización de cada feria, derivan de la estrategia del expositor.

Importancia de la estrategia del expositor.- Para poner en marcha la estrategia, el administrador debe de tomar en cuenta las siguientes cuestiones:

- 1) ¿Para qué exponer?
- 2) ¿Cómo exponer?
- 3) ¿Cuántas veces exponer?

1) ¿Para qué exponer? Se trata de definir el objetivo que el Licenciado en Administración, - o en su caso el expositor, desea alcanzar.

Este objetivo comprende todo o parte de los-

objetivos comerciales y publicitarios definidos - por la estrategia de mercadotecnia.

Cuanto más informaciones y cuanto más profunda sea la investigación que haya reunido el Licenciado en Administración, sobre las sociedades y personas que constituyen este objetivo, mejor estará preparado para abordarlas y convencerlas.

Por eso no es posible definir el objetivo para una categoría profesional (los compradores, los grandes importadores, las centrales de compras, etc.), ni elaborar una lista de nombres y direcciones, aunque este trabajo sea necesario. Es preciso dentro de lo posible, informarse de la importancia y las intenciones de los clientes, costumbres, comerciales, manera de tratar los negocios, criterio de elección y hasta sus características personales (medio social, carácter, actividades extra-profesionales, lenguas habladas y comprendidas).

2) ¿Cómo exponer? La participación puede consistir sólo en la apertura de una oficina comercial en las ferias; pueden también traducirse por fórmulas más complejas: stand de exposición, stand didáctico (destinado a la información), stand de demostración, stand de prestigio.. o por combinación de estas fórmulas; pueden también dar lugar al empleo de medios muy diversos destinados a atraer a los clientes y a la realización de opera-

ciones publicitarias o paralelas.

La elección de la o de las fórmulas a adaptar, de la naturaleza, importancia, del número de medios a utilizar y operaciones a efectuar para triunfar, dependen del objetivo que se ha asignado el Licenciado en Administración expositor, de acuerdo con los límites del presupuesto fijados y resultados esperados de cada una de las acciones previstas.

El medio más seguro de efectuar esta elección consiste en elaborar una lista de todas las operaciones y el propósito de cada una.

- si permite acercarse al objetivo.

- en caso afirmativo, si es el mejor medio para alcanzar este objetivo en los límites del presupuesto disponible.

Si la respuesta es negativa en los dos casos, no se debe dudar en rechazar la idea; si sólo es negativa en el segundo caso, hay que elegir otro apoyo u otra técnica, los expositores o el Licenciado en Administración en su caso deben observar dos principios estratégicos:

Primero: fundar la participación, sobre la-

promoción comercial de los productos, es la razón de ser de la participación. Todas las demás ventajas susceptibles de ser obtenidas en la exposición, deberán considerarse en segundo plano. El stand - llamado de prestigio, no es justificativo más que si está fundado sobre el producto o si puede efectivamente repercutir en el producto y prestigiar - la imagen de marca.

Segundo: Tratar de hacer converger todos - los esfuerzos hacia un sólo punto. Quién dice unidad, dice eficacia. Este punto puede ser un pro--ducto (producto favorito) o, mejor un armamento de ventas para un producto.

No se puede esperar influir en los visitan--tes dispersando su atención por demasiados produc--tos o por demasiados argumentos.

3) ¿Cuántas veces exponer? Preguntarse cómo exponer es preocuparse por obtener el mejor impac--to posible en los clientes.

Es conveniente estudiar la frecuencia de participación necesaria en un mercado determinado, para introducirse, mantenerse o desarrollarse.

La frecuencia está, en cierto modo, ligada - al impacto: un mensaje contundente será necesario-

presentarlo repetidamente para adquirir la adhesión de las personas a quienes va destinado.

Otros elementos intervienen también en el cálculo de la frecuencia óptima tal como la fuerza de la costumbre, desconfianza, de los clientes, es fuerzas de la competencia, etc. Estos elementos pueden obligar al administrador exposit^or a presentarse bastante a menudo en un mercado, si quiere obtener resultados concretos.

Son aún aquí, los criterios de eficacia y de rentabilidad, los que deben guiar al Licenciado en Administración para elaborar el programa de sus participaciones.

La experiencia ha demostrado que no se pueden obtener buenos resultados en un mercado si no se asegura la presentación constante de productos en varias ferias consecutivas.

Con el objeto de facilitar la decisión de participar o no en ferias comerciales, hablaré sobre los elementos del costo de participación en ellos.

EL PRESUPUESTO DE LOS ELEMENTOS DEL COSTO DE PARTICIPACION EN FERIAS COMERCIALES INTERNACIONALES.

Toda participación, en una manifestación comercial, origina erogaciones que conviene prever y registrar en el presupuesto del Estado y/o de las empresas expositoras. El administrador debe ser capaz de calcular los costos que va a afrontar al asistir a este tipo de eventos. Estos gastos tienen por origen el alquiler del pabellón y transporte de los productos para exponer, remuneración del personal, así como las operaciones de publicidad, promoción y relaciones públicas que permiten cuantificar las participaciones.

La evaluación del presupuesto participación de las ferias comerciales se hacen en dos fases:

a) Hay que fijar, primeramente, los límites del presupuesto determinando la suma total que será destinada a las participaciones:

b) Conviene a continuación desglosar esta suma entre los sectores previstos en el interior del presupuesto "participación".

1.- La suma total, que será afectada a las participaciones, deberá ser fijada en el momento de la elaboración del presupuesto comercial.

Puede presupuestar todo, o parte del presupuesto destinado a la publicidad, promoción y relaciones públicas según:

1) Los recursos financieros que pueda emplear el exportador.

2) Rendimiento, con el que pueden contar las participantes, es decir, el volumen de la cifra de negocios suplementarios que estas participaciones permiten descontar.

No se trata de exponer "por encima de sus medios", ni poner en duda el empleo de sumas relativamente importantes, si se puede esperar razonablemente que la operación sea rentable.

Se ha comprobado que la parte, de gastos publicitarios y promocionales para los grandes productos de consumo, representa, según los productos y los mercados, de 0.1% a 30% del precio de venta del productor al consumidor. Por otro lado, la parte de estos gastos destinados a las ferias comerciales varía de 0 a 90%. No es posible sobre la base de estas indicaciones, fijar ni aproximadamente, la parte del precio de venta al consumidor que será recomendable, destinar a las ferias comerciales para los productos originados de los países en vías de desarrollo, considerar en conjunto, o -

aisladamente. Lo indicado será que, para la mayoría de ellos, este aspecto no deberá ser despreciable.

Hay que señalar que el presupuesto de participación, para ferias comerciales, puede ser sufragado por el productor o el exportador.

11.- El desglose del presupuesto depende del número de participaciones previstas, de la fórmula de participación adaptada por el expositor y del costo de cada una de las operaciones previstas.

Deberá ser efectuado en función del interés que presentan cada una de estas operaciones y cada uno de los medios cuya utilización está prevista.

Es evidente que no se emplearán las mismas sumas de dinero en una exposición realizada por experimento para conocer un mercado determinado, que en una operación de envergadura realizada después de un estudio detenido de las posibilidades de este mercado.

En el primer caso, una suma relativamente pequeña es suficiente para cubrir los gastos ocasionados por una participación. En el segundo caso, si la operación se acompaña de publicidad, promoción y relaciones públicas importantes, un presu--

puesto considerablemente más elevado puede ser justificado.

El desglose puede dividirse en:

1) Los gastos ocasionados por el viaje y por la contratación del personal, así como por la compra y el transporte de los productos para exponer. Representan el 25% a del presupuesto total.

2) El alquiler del terreno del stand, la - - construcción, adecuación, la publicidad y las partes, directamente ligadas al stand, representan de un 33 a un 50% de dicho presupuesto.

A continuación describiré las partidas que - pueden componer el costo de participación. Evidentemente los costos se calculan en función del país de que se trate; la feria, los objetivos, los re--cursos disponibles, etc.

PARTIDAS	COSTO (1)	OBSERVACIONES.
Viaje redondo y gastos de hospedaje para 2 - personas.		Esta partida varía en función de la distancia a recorrer.
Remuneración de un intérprete o un recepcionista si es necesario.		Pueden ser dos o más personas en base a las necesidades y objetivos planeados.
Compra y transporte de las muestras, más almacenamiento derechos - arancelarios.		Personal que puede ser reclutado en el mismo lugar.
Alquiler de un terreno cubierto del tamaño -- que se requiera para -- cada caso.		En función del valor de los productos (para la compra) y de su peso y volumen (para el transporte).
Construcción adecuada y equipamiento de stand comprendiendo - electricidad, gráficas, mobiliario y revestimientos.		Puede ser gratuito (1) El costo mínimo representa el alquiler de un stand standard.

(1) El costo deberá calcularse en cada caso, de acuerdo a la necesidad de la empresa y a los objetivos planteados.

PARTIDAS	COSTO (1)	OBSERVACIONES.
Animación.		Equipo audiovisual.
Carteles publicitarios en el stand.		Varía según el número de carteles, su tamaño, la manera como están creados y realizados.
Organización de degustaciones infra-estructura, productos ingredientes.		El costo es en función del producto ofrecido (frutas frescas no necesitan ninguna preparación, hasta el café con máquina "express") y del número de sesiones de degustación.
Edición, catálogos, -- ilustrados, fichas, -- productos, folletos, -- turismo, artesanía, -- etc., publicidad fuera del stand.		Anuncios en algunos -- diarios o una pequeña campaña de publicidad en el recinto de la <u>ma</u> nifestación.
Publicidad directa.		
Relaciones Públicas.		
Diversos.		Realización e impre-- sión de cartas persona lizadas o circulares.
		Impresos o compra de -- tarjetas de invitación de entrada-dirección y expedición.

PARTIDAS	COSTO (1)	OBSERVACIONES.
----------	-----------	----------------

		Organización de una <u>me</u> sa redonda seguida de un cocktail u otros <u>ti</u> pos.
--	--	---

		Organización, seguros, pequeños abastecimien- tos, limpieza, <u>vigilan</u> cia, tarjetas de esta- cionamiento, fotogra-- fías, etc.
--	--	---

El administrador deberá estar consciente que el costo de la participación es con frecuencia sub estimado por lo que es conveniente añadir una re--serva del 10% a 15%.

El presupuesto de una participación puede repartirse como lo muestra, el cuadro siguiente.

PRESUPUESTO EN LA PARTICIPACION EN NOMBRE DE LA FE
RIA O EXPOSICION.

PARTIDAS.

- PERSONAL: Remuneración (incluye cargos sociales).
Director de stand.
Director adjunto.
Recepcionistas.
Intérprete.
Viaje, ida y vuelta, en avión.
Director del stand.
Director adjunto.
Recepcionista.
Gastos de estadía reembolsables me
diante justificaciones.
Hotel por noche.
Gastos de transporte mediante jus-
tificaciones.
Hotel por noche.
Gastos de Transporte en el mismo -
lugar.
Gastos de representación (almuer--
zos, comidas, etc. Ofrecidos a los
clientes.
- Adecuación: Compra de productos para exponer.
Compra de productos e ingredientes
para degustaciones.

Compra de productos para ofrecer -
transportes de mercancías (produc-
tos).

Alquiler del terreno para el stand.

Derecho de inscripción.

Alquiler de la superficie.

Suplemento por el terreno de prefe-
rencia alquiler del piso y revesti-
mientos.

Seguros obligatorios.

CONCEPCION: Honorarios arquitecto
Decorador.
Horarios de otros conceptos.

SUMA ANTERIOR.

REALIZACION: Construcción, adecuación y decora-
ción del stand (comprendido, gra-
fismo, animación).
Alquileres, mobiliarios, anuncios-
publicitarios, equipamiento para -
degustaciones....).
Transporte, montaje y desmontaje -
del stand..

RAMIFICACIONES: Teléfono.
Electricidad.
Agua, etc.

TARJETA DE ENTRADA:

Servicio.
 Personal de stand.
 Tarjetas de compradores.
 Profesionales.
 Tarjetas de estacionamiento.

SEGUROS:

Transporte.
 Robo (en el stand)
 Tercera persona (Construcción).
 Personal.

VIGILANCIA, LIMPIEZA DEL STAND**PUBLICIDAD IMPRESA:**

Realización.
 Impresión.
 Transporte.

EN LA FERIA Y FUERA (PARA CADA SOPORTE SELECCIONADO):

Alquiler o compra del terreno
 Realización
 Fabricación
 Realización
 Impresión
 Envío y expedición de los productos.

RELACIONES PUBLICAS:

Alquiler de la sala.
 Compra, documentación de prensa.

Rellenar documentación de prensa.
Impresión tarjetas de invitación.
Direcciones.
Envío y expedición.
Sonorizar sala.
Decoración.
Bebidas y ambigús.
Remuneraciones recepcionistas.

FOTOGRAFIA: Reportajes.
Revelados.

Si queremos participar en una feria o exposición internacional, debemos tener en cuenta el presupuesto anterior, aunque no todos tengan las mismas necesidades u objetivos, pero todos apuntan el mismo vértice, "vender", trátase de servicios, productos procesados o no procesados, etc. Esto sugiere que es muy importante saber cuánto vamos a invertir para ver si nos conviene asistir a este tipo de eventos. Es necesario que el administrador encargado tenga una amplia información y conocimiento de estos puntos para que dé un presupuesto más aceptado.

En este capítulo de la planeación me he percatado de todos los elementos con que se deberá contar y de las técnicas, que el Licenciado en Administración encargado del análisis del proyecto deberá seguir para exportar en este medio; lo que-

tendrá muy presente, pues, es una buena forma de -
empezar a acercar mercados extranjeros; más adelante
veremos las actitudes con los que se enfrenta -
antes, durante y después de la feria.

En el capítulo siguiente citaré los factores
que influyen para que las empresas participen en -
estos eventos.

3) FACTORES QUE INFLUYEN EN LA PARTICIPACION DE LAS EMPRESAS MEXICANAS A LAS FERIAS INTERNACIONALES.

La necesidad de exportar: la conquista de un mercado depende, en gran parte, de la facilidad - con la que se pueda atender la demanda de los consumidores. Se puede ofrecer el mejor producto, pero de poco servirá al cliente si no está cuándo y dónde él lo desea.

El tiempo para la entrega es fundamental en el contrato de compra-venta con el exterior. No cumplir con los términos estipulados puede redundar no sólo en la pérdida de una operación, sino en una serie de contratiempos vitales para la empresa que quiere exportar, no sólo por medio de las ferias y exposiciones, sino en cualquier forma que lo haga.

Para penetrar nuevos mercados es indispensable asegurar.

a) El aprovechamiento regular de aquellos productos que se vayan a comercializar.

b) Mantener la calidad y los precios competitivos.

c) Observar los gustos y las innovaciones, - los empaques y respetar las fechas de entrega.

La problemática de elegir un mercado para la exportación está directamente relacionada con la - producción de una empresa determinada, y el conocimiento que el productor nacional pueda tener sobre los mercados internacionales.

Los productores interesados en participar en esta actividad de comercio, como son las ferias y - exposiciones, deben:

a) Ofrecer un producto que tenga demanda en el mercado del país al que se quiere llegar.

b) Contar con un producto cuyo precio y ca - lidad lo hagan competitivo en el exterior.

c) Presentar una oferta consolidada de tal - forma que, sin descuidar la demanda interna del - productor, se puedan realizar ventas repetitivas - en el extranjero.

El diseño estético, funcional y económico de un producto, así como el empaque atractivo, son - factores determinantes para su aceptación y éxito - para las ferias y exposiciones así como para todo - el mercado de exportación.

La buena calidad de un producto es el elemento determinante de su ingreso en el mercado extranjero (la ausencia de defectos es decisiva en la determinación de la calidad), ya que de ésta depende el prestigio la producción nacional.

Es absolutamente esencial que una vez señaladas satisfactoriamente las normas de calidad entre un importador y el exportador, se mantenga la misma designación para una calidad igual durante las relaciones comerciales entre las partes. Es difícil obtener información sobre precios en el comercio exterior dado que todos los contratos son confidenciales; el importador ignora a qué precio está negociando una compra, otro importador.

Los precios varían según calidad, cantidad, estación, origen y producción.

El empresario, que pretende asistir a ferias y exposiciones internacionales, deberá de tomar en cuenta las características propias de cada mercancía o producto que desee exportar.

Las mercancías de exportación mexicana proceden de tres fuentes diferentes y con características propias cada una de ellas.

1.- Producción excedente que no tiene sali-

da en el mercado doméstico, o bien cuya venta en la República Mexicana implica un castigo de precios superior al que se implica en la venta de exportación.

La exportación de este tipo es definitivamente casuística, ya que la experiencia adquirida a través de pérdidas o disminución de utilidades para el productor, le obligará a programar su producción en los volúmenes que el mercado nacional efectivamente demanda.

2.- Utilización de la capacidad ociosa del equipo productivo para fabricar mercancías de exportación.

Este caso se presenta generalmente cuando el fabricante o productor obtiene mejores condiciones de venta en el mercado nacional, sin embargo aprovecha la demanda interna para colocar sus productos con ganancias mínimas, al costo o a menos del costo, tratando de reducir sus costos de fabricación totales, obteniendo así una mayor utilidad en sus ventas de mercado doméstico, mediante la aplicación del sistema contable llamado costeo directo.

Este caso puede presentar características de exportación continua o sistemática, sin embargo, esa continuidad se verá supeditada a las variaciones de la demanda efectiva en el mercado nacional.

3.- Producción dedicada íntegramente a la exportación.

Este tercer caso presenta características completamente diferentes a los anteriores, ya que implica, por un lado, el hecho de obtener mayores resultados económicos colocando las mercancías en los mercados foráneos, contando con la posibilidad de venta en la República Mexicana si los precios, en ésta, se elevan de manera conveniente y los contratos (de existir), con los compradores extranjeros, lo permiten.

Por otro lado, la calidad y características del producto que se vaya a exponer y posteriormente a exportar, estarán determinadas por el mercado foráneo. Existe la posibilidad de establecer un programa perfectamente económico de producción-ventas, de existir contratos de venta a largo plazo, lo que frecuentemente ocurre, con el siguiente ahorro, en todas las partidas, que componen dichos costos de producción y venta.

De lo expuesto, se deduce la conveniencia de promover la participación de las empresas en las ferias y exposiciones internacionales cuya producción se dedique a la exportación, considerando al mismo tiempo las necesidades de consumo de las líneas de productos seleccionadas en el mercado.

La necesidad de exportar vendrá cuando el mercado interno del país esté satisfecho y la empresa se empieza a dedicar a la exportación de sus productos pues por medio de las ferias y exposiciones podemos lograr una estratificación de nuestro mercado y este tipo de promoción, de los productos, es el medio más moderno de vender los productos.

El fenómeno de interdependencia política, comercial, económico y cultural hace que los países comercien entre sí. Nuestro país no escapa a esta situación. Por tanto, se ve obligado a realizar ventas al exterior para estar en posibilidades de captar las divisas del exterior, que permiten financiar la continuación de su proceso de industrialización y desarrollo. Las ventajas comparativas del comercio internacionales hacen evidentes entre países que por sus características les es menos costoso importar ciertos productos, que fabricarlos en su propio país. Así, tenemos que en un país de clima frío, el cultivo de algunos productos agrícolas requieren de invernaderos, lo cual hace muy costosa la producción resultando más barato importarlo de algún país con el clima propicio. En otro sentido, un país, con el más alto grado de desarrollo puede fabricar tecnología y bienes de capital a menor costo, que en un país de menor desarrollo relativo, dado que el primero posee la técnica y los recursos necesarios para producirlos y el segundo carece de ellos, lo que motiva que siendo los costos de producción excesivos, resulta

a veces indispensables importarlos.

Resumiendo, ningún país produce todos los artículos en las mismas condiciones ventajosas, dado que los productos o bienes con alto grado de manufactura y/o tecnología son más caros y los productos primarios más baratos; además de sufrir el - - constante deterioro de sus precios, podemos concluir que los países de menor desarrollo relativo, dependen económicamente de los que tienen un alto grado de desarrollo.

Es, por ello, importante que la promoción de las exportaciones, tanto de productos manufacturados como del sector primario, debe desarrollarse - utilizando los mecanismos de promoción, tanto de - carácter público como privado, lo que hará posible que podamos conseguir los objetivos planeados en - la política Exterior en su aspecto comercial.

LA DIVERSIFICACION DEL MERCADO.

El comercio exterior de México.- Exportadores e importadores dependen prácticamente de un só lo mercado. Así también, con unos cuantos productos, captamos alrededor de un 80% del total de - - nuestros ingresos provenientes del exterior. Esto pues manifiesta la escasa diversificación tanto de mercados, como de productos.

El objetivo, de la diversificación de mercados, es atenuar la dependencia comercial respecto de un sólo mercado, lanzándonos a la búsqueda de nuevos mercados o bien exportando a aquellos en los que nuestra participación es reducida.

Como resultado de iniciar o ampliar nuestras ventas, a nuevos mercados, nuestras exportaciones a Estados Unidos, que ha sido nuestro cliente más importante, disminuyó de 68.4% que representaba en 1970 a 60% en 1975, para aumentar ligeramente a 62% en 1976. La reducción porcentual respecto a 1970 se explica con el aumento en nuestras ventas a muchos otros países.

El concepto, diversificación de mercados y/o productos, es muy discutible. Hay quienes afirman que es el medio adecuado para atenuar la dependencia respecto de países altamente industrializados, otros aseguran que debemos aprovechar al máximo los mercados de esos países altamente industrializados, sacrificando la diversificación. El argumento, de estos últimos, se basa en que los resultados obtenidos son reducidos no obstante que se han desarrollado esfuerzos en este sentido durante largo tiempo.

Lo anterior no significa que abandonemos los esfuerzos para conseguir ese objetivo. Así mismo, no debemos descuidar los mercados reales en lo que nuestra participación es importante.

Así, mientras que en 1970 exportamos a 114 países con ventas de más de un millón de pesos a 65 de ellos, en 1975 exportamos a 123 países y de estos últimos, 76 adquirieron productos mexicanos por más de un millón de pesos.

Por otra parte, como resultado de la labor promocional emprendida por los sectores público y privado, ha sido posible colocar en mercados extranjeros, productos que antes, o no se compraban a México, o el valor de estas adquisiciones carecía de importancia. (1)

La diversificación, pues, no debe entenderse como simple sustitución de mercados, esto es, que si a un determinado mercado le vendemos una X cantidad de productos y servicios, no debemos dejar de vender para trasladar esa venta a un mercado distinto.

Mediante las Ferias y Exposiciones Internacionales es posible conseguir la diversificación de mercados y, en función de las demandas captadas del exterior, es factible diversificar nuestros productos, o desarrollar una amplia gama de productos. De esta manera, lograremos además, de la diversificación, la ampliación de los mercados, es

(1) Cinco años de Comercio Exterior. Publicación de IMCE.

decir lograr una participación superior en los mismos.

La promoción repercute favorablemente en la actividad económica del país, pues, al fomentarse las ventas al exterior, incide automáticamente en un aumento en la producción creando, en muchos casos, nuevos empleos, (2) y, por que no decirlo, -- hasta empresas.

En el período de 1970 a 1976, debido a la intensa promoción realizada y a los incentivos -- creados, se fundaron empresas dedicadas a la promoción de exportaciones como, consorcios de exportación, agencias aduanales, empresas de servicio y -- asesoría en comercio exterior, así mismo empresas -- dedicadas a exportar y algunas otras ampliaron su capacidad con el mismo objetivo.

(2) Se estima que cada 1,000 millones de dólares -- de exportaciones de las empresas de los EE.UU., dan como resultado la creación de 100,000 empleos en el país.

NOTA: Esta estimación fué calculada en el año de -- 1967 por Bureau of labor Statistics, Monthly -- labor Review, Dic. 1967, citado por J. Taylor y F.T. Shaw, Jr., Mercadotecnia Internacional.

IMPORTANCIA PARA EL EXPORTADOR.

En una economía de mercado, como la nuestra, no es obligatorio que un empresario exporte sólo - por razones de patriotismo. Por patriotismo, el - empresario, como tal, debe procurar convertirse en un eficiente empresario. En la medida en que los - empresarios mexicanos obtengan éxito en sus nego- - cios, con base en su propia eficiencia y no en un - mercado cautivo y en una eliminación prácticamente total de una auténtica competencia; en esa medida, estarán contribuyendo a fortalecer los propósitos - nacionales en materia de desarrollo económico. El beneficio del país será el resultado de la acción - de empresarios eficientes. De ninguna manera debe - rá ser considerado, desde un enfoque estricto de - negocios, como el objetivo para exportar.

La continua exhortación por parte de funcio- - narios del gobierno, secundados por voces de dis- - tintas instituciones e incluso organismos del sec- - tor Privado, a aumentar las exportaciones y la - - constante mención de la importancia de los logros - obtenidos en este campo por determinadas empresas, se ha relacionado también con un concepto de pres- - tigio. Esto hace sentir que los exportadores son - la élite de los empresarios.

Es innegable que el comercio exterior presti - gia, ante los mexicanos, a los hombres de empresa -

que lo promueven y realizan: es indudable, asimismo, que la exportación constituye un desafío a la eficiencia y a la imaginación creadora de un administrador moderno y que únicamente con una capacidad empresarial competitiva, a nivel internacional, es factible la conquista permanente de mercados - realmente valiosos. Sin embargo, no resulta lógico fundamentar la actividad exportadora de una empresa tan sólo en una motivación de orden psicológico. El prestigio del exportador no es un objetivo, sino una consecuencia; es un nivel de respetabilidad al que se hace acreedor gracias a todo un proceso de decisiones para adecuar su oferta a las exigencias del mercado internacional y al planeamiento y realización de modernas y audaces estrategias de comercialización para conquistar mercados del exterior. Pero, en modo alguno, puede el prestigio constituirse en el objetivo fundamental de la actividad exportadora.

Desde un enfoque empresarial, el objetivo de la exportación lo constituye el tener beneficios adicionales. En primer lugar, el empresario debe exportar para obtener beneficios; tomando en cuenta que la exportación es una venta que atiende a - que ésta se realice con beneficios.

QUE BENEFICIO TIENE EL EXPORTADOR MEXICANO.

El concepto de beneficio en negocios, para -

el administrador, es el resultado de realizar operaciones que le reporten al máximo de utilidades a corto plazo, siempre y cuando le permitan continuar realizando otras subsecuentes a mediano plazo y que, además, los términos de dichas operaciones contribuyan a crear las condiciones propicias para incrementar el volumen de operaciones y de utilidades a largo plazo. Debe quedar claro que, para las actividades de una empresa, logran el auténtico concepto de beneficio las decisiones de un empresario. Deben responder siempre a un adecuado equilibrio entre estos tres propósitos fundamentales.

Un Licenciado en Administración, que tenga como único objetivo el realizar operaciones con el máximo de utilidades posibles, está poniendo en grave peligro el futuro de la empresa, que representa.

Toda venta presupone los beneficios directamente económicos, o sea, las ganancias materiales inmediatas, que en un principio son las consecuencias de una venta acertada. Por otra parte, considera también el futuro del negocio, es decir, las posibilidades que, gracias a las primeras ventas, se abren para otras posteriores. De igual manera en la exportación prevalece este criterio.

La verdadera exportación profesional tiene lugar cuando el consumidor final de un mercado exterior acepta el satisfactor, repitiendo la compra.

En este caso, es posible, como también es en las ventas que se realizan en el mercado interno, que las primeras operaciones tuvieran en cuenta, en menor proporción, las utilidades inmediatas, y de manera fundamental la posibilidad de conquistar un mercado continuo y rentable para la empresa.

LAS FERIAS, LAS EXPOSICIONES Y EN GENERAL LAS EXPORTACIONES PERMITEN OBTENER BENEFICIOS.

La exportación implica dejar de depender tan sólo de las posibilidades que presta un mercado interno, quizá demasiado competitivo, muy probablemente estrecho y con perspectivas moderadas de crecimiento.

Una administración inteligente supone la certeza de que el mercado, que se pretende abastecer (entendiéndose éste como una limitación geográfica), reúne las características necesarias para calificarlo como el que presenta las mejores posibilidades para la empresa a corto, mediano y largo plazo.

EXPORTAR ES UN BUEN NEGOCIO.

El mercado internacional, al presentar una demanda mayor que el mercado interno, ya que es mu

cho más amplio el número de sus consumidores potenciales, ofrece posibilidades infinitamente superiores para que las empresas realicen buenos negocios e incrementen sustancialmente las ventas.

La exportación ofrece, en primer término, -- los beneficios resultantes de un incremento sustancial en las ventas, es decir, mayores utilidades a corto plazo como resultado del propio incremento de las operaciones. Garantiza, además, una reducción importante en los costos de producción y de operación, derivada de un mayor volumen en la adquisición de materias primas, partes, etc., y de un uso más racional tanto de la capacidad instalada de la empresa, como de los recursos técnicos, humanos y materiales.

La exportación, al permitir utilizar en toda su capacidad el potencial de la empresa y ofrecerle la perspectiva de una demanda prácticamente ilimitada, proporciona las condiciones convenientes para aceptar la innovación tecnológica y hace rentable la modernización de maquinaria, equipo y procesos productivos.

Es evidente que el empresario eficaz debe utilizar la más moderna tecnología no es sólo en lo referente a mejores equipos y procedimientos de producción, sino fundamentalmente de dirección. Sin embargo, la utilización de una tecnología mo--

derna, aunque permite reducir los costos de producción y con ellos los precios del producto, también exige la producción en serie y, al ampliarse el volumen de producción, es preciso encontrar un mercado más amplio para ésta.

La obligación para renovar maquinaria, equipo y técnicas de producción viene de la necesidad, impuesta por la competencia, de producir con menos costos. La máquina capaz de producir 1,000 unidades de un producto en una unidad de tiempo, también determinada, se convierte en un problema cuando la tecnología hace aparecer en el mercado una nueva maquinaria que, en la misma unidad de tiempo, fabrica 2,000 productos de la misma categoría.

En esta carrera de más y mejores producciones, en la que hoy está involucrado el empresario, es imposible detenerse -aún cuando los verdaderos efectos de esta realidad se vean parcial y sólo -temporalmente desvirtuados por la presencia de un proteccionismo indiscriminado-, es preciso continuar arduamente en la marcha hacia una mayor productividad y, en consecuencia, hacia una más amplia comercialización que permita colocar las nuevas producciones.

Una de las causas fundamentales de la actividad exportadora es ampliar los mercados para la absorción de esta mayor producción que las circunstancias exigen de los empresarios que desean se-

guir compitiendo.

Exportar es, nuestro caso, la única manera - de aceptar la innovación tecnológica, y aceptarla oportunamente es la única fórmula para garantizar el futuro de la empresa.

Por otra parte, se debe señalar que el empresario exportador no sólo está en mejores condiciones operativas para tomar decisiones, que permitan modernizar su empresa, sino que, lo puede lograr - mediante la utilización de recursos financieros en condiciones preferenciales, respecto a plazos y tasas de interés, haciendo uso de los apoyos financieros, que la administración ha puesto a disposición de las empresas exportadoras para la modernización y equipamiento industrial. Cabe mencionar que una empresa que utiliza en su totalidad la capacidad instalada, puede amortizar la maquinaria y equipo en un período más corto que las que trabajan con capacidades ociosas.

LA OFERTA DE EXPORTACION ANTE EL MERCADO NACIONAL.

Es indudable, y así ha sucedido en un sin número de países, que las empresas exportadoras han llegado a prevalecer sobre las que no exportan, debido a que, al concurrir a los mercados del exterior, se sitúan en mejores posibilidades de conquistar su mercado interno. Un empresario que en-

los mercados internacionales, triunfa ante una competencia realmente eficiente, tiene asegurado el éxito y la permanencia en su propio mercado.

En una producción industrial, no resultaría rentable aplicar medidas para superar tan sólo las características de los productos de exportación. Por tanto, cualquier decisión en este sentido repercute en ambas direcciones.

Una empresa exportadora, al contar con mayores incentivos y apoyos para modernizar su maquinaria y equipo y, al aplicar sistemas de control de calidad que le permitan obtener los niveles de eficiencia que demandan los mercados de exportación, está en condiciones de presentar en el mercado mexicano productos con calidad más uniformes, en una más adecuada y justa relación con el precio.

Cuando una empresa exportadora toma determinadas medidas para adecuar su producto a las exigencias del consumidor internacional, por lo que se refiere al diseño tanto del producto como de los empaques, se coloca también en posibilidades de ofrecer un producto con diseño más moderno y mayores posibilidades de satisfacer al consumidor nacional.

Por otra parte, al condicionar los programas de producción a las prácticas de los mercados de -

exportación, la empresa puede cumplir mejor con los términos y condiciones de entrega en el mercado doméstico; y, al incrementar su capacidad de producción, podrá responder oportunamente a un crecimiento brusco de la demanda interna.

Es importante señalar también que, al aumentar su volumen de compras de materias primas; al aceptar, con mejores posibilidades, la producción en serie, al prorratear sus gastos indirectos entre un mayor número de unidades y al utilizar de manera más racional sus recursos, la empresa que exporta estará en condiciones de reducir sus precios de venta en el mercado doméstico, sin afectar los márgenes de utilidad.

Debe agregarse que en una empresa exportadora puede ofrecer al comprador nacional mejores condiciones de pago, al estar en posibilidades de descender, en condiciones preferenciales, los documentos de sus operaciones con el exterior, diversificando con ello los riesgos y no dependiendo tan sólo de la seriedad en el cumplimiento de las condiciones pactadas del comprador nacional.

Cuando el empresario acepta el desafío de la exportación, se inicia en un nuevo tipo de competencia: la de la dirección creativa y el sentido de oportunidad. Incursiona, entonces, en el campo de la decisión imaginativa, de la planificación y-

de la estrategia.

La actividad de los negocios internacionales propicia la constante actualización y superación administrativa del empresario. Le exige una mejor formación y le brinda una gran oportunidad de experiencias, que indudablemente repercutirán en una más eficiente administración de los negocios a nivel nacional. Un empresario, que exporta, conocerá cada vez mejor las técnicas para localizar datos relevantes que le permitirán orientar una acción inteligente hacia el consumidor, los procesos para evaluar esta información y los criterios para utilizarlos de manera eficaz en la toma de decisiones. La aplicación de tales técnicas, con una eficiencia a nivel internacional, lo situará en mejores posibilidades y exigencias del consumidor mexicano, requisito indispensable para poder ofrecerle, de manera constante, un verdadero satisfactor.

El comercio de exportación permite, al empresario, conocer nuevas prácticas y variados mecanismos de distribución, experiencias que le ayudarán en la planeación de una mejor estrategia distributiva en el mercado doméstico.

Por otra parte, las características intrínsecas, de mercados diversificados y realmente competidos, propician el desarrollo de una mayor capacidad de negociación en el empresario exportador, -

que sin lugar a dudas repercutirá también en mayores y mejores operaciones en el mercado mexicano.

La comunicación es otro aspecto de gran trascendencia, que garantiza al exportador un mayor éxito y, con ello, una permanencia en el mercado interno. En el comercio internacional se aplican las más avanzadas técnicas de comunicación. Es en la conquista del mercado mundial donde surgen las más imaginativas campañas publicitarias, las más audaces y eficaces técnicas de promoción de ventas; es aquí donde las relaciones públicas se convierten en un auténtico instrumento de estrategias, dentro de una acción de comunicación.

El contacto con estas actividades y el oportuno conocimiento de nuevas ideas y estrategias de fomento a las ventas hacen, del empresario exportador, un vigoroso adversario en un mercado cautivo, cuando al enterarse de una nueva técnica de promoción en la actividad internacional empieza a aplicarla en su mercado interno.

Esta mayor capacidad para lograr comunicación con el consumidor puede constituirse en un factor determinante para lograr la aceptación en el mercado doméstico si se utiliza, en una acción conjunta, de manera tal, que haga reflexionar al comprador sobre el hecho de que los productos de exportación le ofrecen la garantía indiscutible de

haber competido en el extranjero con un gran éxito; y que obviamente este triunfo sólo fue factible mediante una calidad, un diseño y un precio competitivo a nivel internacional.

La combinación de todos los factores enumerados hacen que, paradójicamente, la exportación se constituya en la fórmula más eficaz para conquistar el mercado interno.

EL FUTURO DE LA EMPRESA QUE NO EXPORTA.

En la actualidad, en la mayoría de los países, y el nuestro no es la excepción, la empresa que no exporta, la empresa que no ha alcanzado altos índices de eficiencia, corre el grave peligro de desaparecer.

La tendencia mundial, obligada por el avance de la tecnología, nos lleva a una situación de total independencia y de liberación del comercio.

No existe duda alguna de que la competencia es el más eficaz incentivo para lograr la eficiencia. Para sobrevivir en el mercado actual de los negocios es vital ser competitivo.

Si nuestro país desea evitar la persistencia de la poca capacidad competitiva de su industria a

nivel internacional, es necesaria la urgente reestructuración del sistema de protección industrial vigente. Mientras prevalezca niveles de protección excesivos e indiscriminados, que en realidad actúan como un detrimento fundamental para las exportaciones, será difícil adecuar nuestro aparato productivo a las exigencias internacionales. Todo parece indicar que ha llegado el momento de iniciar el ajuste gradual y progresivo del sistema de protección para que deje de subsidiar la ineficiencia, y mediante una estructura arancelaria de importaciones cuidadosamente escalonada, se convierta a éste en un aliciente para la exportación de manufacturas, y permite también, como resultado del mejor aprovechamiento de capacidad industrial instalada y de más elevados niveles de productividad, el abatimiento de los precios internos y la consecuente ampliación del mercado nacional.

Por otra parte, si de nuestro país depende que sean reducidas las restricciones arancelarias, que dificultan el acceso de nuestros productos de exportación a otros mercados, es seguro que, para lograrlo, tendrá que ir aceptando las peticiones de estos países en lo que se refiera a facilitar el acceso de sus productos a nuestros mercados.

También es cierto que si los países de América Latina desean acelerar el proceso de integración económica, en un mundo en que las relaciones

económicas, se realizan cada vez más, entre bloques económicos, tendrán que ir tomando decisiones más adecuadas para liberar al comercio regional.

Ante la perspectiva de un incremento de la necesidad y la conveniencia para abrir gradualmente nuestros mercados a la competencia internacional, la empresa exportadora no debe temer ser desplazada de su propio mercado, pues si ha logrado competir con éxito en el exterior, desplazando a otros exportadores, contará con su propio mercado en condiciones más favorables para continuar con éxito sus operaciones.

Sin embargo, las empresas que no exportan, las que no han alcanzado índices de eficiencia, en todos los órdenes, a nivel internacional, corren el grave peligro de ser desplazadas por la competencia externa. Ante esta situación, el empresario debe optar por salir al exterior para combatir la competencia internacional; o esperar algunos años para defenderse en su propio mercado, cuando quizás no exista ya posibilidad alguna de tomar decisiones.

A corto plazo, el peligro más cercano, que amenaza a una empresa que, en forma pasiva, se siente satisfecha con las considerables utilidades que le reporta un mercado cautivo, es precisamente la oferta de las propias empresas competidoras me-

xicanas, que se han incorporado ya a la competencia internacional y recibidos sus beneficios.

El competidor eficiente en su propio mercado, está en posibilidad de competir con una oferta que reúna las características de calidad y diseño a nivel internacional; con mayores volúmenes y mejores condiciones de entrega; con una oferta de mejores precios y términos de pagos más atractivos; una oferta cuya comercialización será el resultado de las más modernas y adecuadas estrategias de distribución y comercialización; una oferta presentada por un negociador internacional, que cuente con los argumentos más convincentes para desviar en su favor la aceptación del consumidor mexicano.

Exportar es asegurar el futuro de la empresa; pero debemos exportar hoy, cuando es tiempo de tomar decisiones para aceptar el reto de la eficiencia que nos propone el mundo moderno. Tan importante como tomar una decisión es tomarla oportunamente, pues de nada serviría reaccionar cuando las ventas de la empresa comiencen a mostrar disminución, cuando las decisiones no cuenten con el tiempo suficiente para convertirse en realidades que permitan reconquistar posiciones, cuando esta reducción de las ventas sólo signifique el principio de una empresa menos y de un triunfo más de otro empresario más eficiente.

Por esto, el empresario moderno debe tener - muy en cuenta una de las técnicas más modernas de promoción para sus productos, que son las ferias y exposiciones internacionales que le permitirán dar a conocer sus productos en los mercados internacionales.

4). PROBLEMAS QUE TIENEN QUE ENFRENTAR LOS EXPOR- TADORES MEXICANOS AL ASISTIR A FERIAS.

En este capítulo voy a tratar de exponer la situación con que se enfrenta el Licenciado en Administración, al asistir a ferias y exposiciones internacionales. Es muy importante conocer estas actividades pues esto le ayudará al administrador a tener un conocimiento más amplio, de lo que tiene que hacer en estos eventos, para que asista a ellos. No mencionaré todos, pero sí los más importantes para una buena administración. Estas actividades pueden cambiar muy poco según los objetivos planeados por cada empresa y cada administrador del área, pero digo administrador porque es el que tiene una buena proyección en esta función, ya que si se lleva una eficiente administración, la empresa obtendrá una mejor imagen en el exterior y por lo tanto una mayor aceptación de sus productos.

4.1) ANTES DE LA FERIA.

La participación en una feria comercial, cualquiera que sea, impone el cumplimiento de tareas múltiples antes de la exposición. Estas tareas son tan variadas y su buena ejecución tan compleja, que los productos para vender y los medios utilizados para valorizarlos son numerosos. Se

puede de todos modos agruparlas en cuatro fases.

1).- La reservación del terreno de stand, - así como la compra o el alquiler del lugar en los demás medios seleccionados para sostener la acción del expositor.

2).- La concepción, fase de creación donde las operaciones, tomadas en el momento de la elaboración de la estrategia, son transformadas en proyectos de construcción, tableros de información, - de publicidad, impresos, etc.

3).- La preparación de todo lo necesario antes, durante la construcción de 1 stand, y en el momento de la exposición.

4).- La ejecución de los proyectos creados.

LA ORGANIZACION. Comienza por el nombramiento del responsable, que se hará cargo de la operación. Es muy importante que sea el Licenciado en Administración encargado del área pues es quien - más conoce las actividades y la administración del stand. Por tanto, realizará las actividades con - mayor eficiencia. Este responsable deberá constituir el equipo de especialistas que le secundarán. Asimismo, definir a las relaciones que le unirán a estos elementos.

Deberá a continuación elaborar la documentación de la participación, documento de base que le permitirá comunicarse con los especialistas.

Por último tendrá que hacer el inventario de los trabajos a efectuar, fijará la duración, (mediante el camino crítico) repartido entre los especialistas, ordenarlo, coordinarlo y controlar su realización.

Las Características del Responsable de la Participación:

Es el responsable único, capacitado para tomar todas las decisiones con arreglo al presupuesto autorizado y teniendo en cuenta la estrategia previamente definida. Para que todos los trabajos sean efectuados en los plazos fijados, para que los esfuerzos converjan hacia un mismo objetivo y no haya repetición inútil, es conveniente nombrar un responsable que siga desde el principio al fin, el desarrollo de todas las operaciones materiales, publicitarias, de promoción y comerciales.

El responsable de la participación deberá:

1).- Estar motivado por la participación y directamente interesado profesionalmente por el ob

jetivo perseguido.

Cuando el expositor es el Estado o un organismo paraestatal, que representa varios exportadores, deberá ser nombrado responsable de la participación un funcionario de servicios comerciales o de un organismo profesional, (o bien un Administrador que sería el más apropiado por los conocimientos de las áreas que domina y que tenga un buen conocimiento de la comercialización de los productos a exponer.

En todo caso, el funcionario de servicios económicos que sea nombrado como responsable, deberá ser asistido siempre por personal especializado en la comercialización y venta de productos.

2).- Conocer perfectamente las características técnicas de los productos, (producción actual y futuras cualidades, ventajas e inconvenientes - con relación a los productos de la competencia, - utilizaciones posibles, etc.), así como las condiciones en que puedan transportarse (cantidades disponibles, plazo de entrega, embalajes, y acondicionamiento, medios y condiciones de transporte y pago, precio FOB y CIF, nombres y direcciones de los principales compradores actuales...)

3).- Conocer, al menos someramente, las ferias comerciales y las principales técnicas de la-

mercadotecnia, de publicidad y de venta.

4).- Ser un hombre de síntesis y de diálogo, ordenado, abierto y dinámico. Es aconsejable que el responsable asista a la definición del objetivo y a la elaboración de la estrategia. Las decisiones tomadas en estas materias deberán servirle como base de trabajo para emprender las diversas tareas que le interesan como:

- Constitución del equipo de sus colaboradores y selección de técnicos.
- Redacción de la documentación de la participación;
- Planificación.
- Coordinación, control y recibo de los trabajos de especialistas;
- Contratación y formación del personal del stand; organización y vigilancia del trabajo de éste;
- Selección y expedición de los productos, - después reexpedición de éstos, al fin de la feria;
- Explotación de resultados.

- Por último administración del presupuesto de la participación.

EL PERIODO DE PLANIFICACION.

Generalmente, el responsable de la participación deberá poner en práctica y amortizar todos los medios previstos para asegurar el éxito comercial de la exposición.

Dentro de esto, que podemos llamar análisis de puesto para el responsable de las ferias y exposiciones, encontramos que las actividades que realiza las puede efectuar un buen Licenciado en Administración, pues éste conoce la mercadotecnia, el manejo de personal; elemento que llenaría el análisis del puesto por las características antes mencionadas. Además, el Licenciado en Administración no sólo conoce las actividades del puesto, sino que tiene el conocimiento de las técnicas que podría usar para cada actividad, por esto es muy importante que antes de seleccionar al encargado, se tomen muy en cuenta los conocimientos y la experiencia que tiene en estas áreas de la administración.

El período de planificación:

Las fases de la realización de una feria: El

responsable deberá asegurarse que todas las operaciones previstas en el ámbito de la participación deberán efectivamente ser realizadas en el tiempo útil.

El único medio, de cumplir eficazmente esta función, es planear de antemano los trabajos a - - efectuar: el administrador deberá pensar, con mucho tiempo antes, las actividades que se habrán de llevar a cabo durante estos eventos.

El administrador o el expositor puede solicitar la ayuda de especialistas para ser informado - de la duración necesaria para realizar tal tarea o del número de tareas a efectuar para conseguir con éxito una u otra operación. Es muy importante activar así, porque será más fácil lograr los objetivos.

Sin embargo, incluso si se descarga completamente de la puesta en marcha de la planificación, - deberá asumir su papel de coordinador y dirigente.

Cualquiera que sea la manera que elija para hacerla, deberá elaborar un documento que puede - ser llamado programa de realización de acciones, - con calendarios donde figuren todas las acciones - a realizar con la fecha en que cada una deberá ser realizada.

La elaboración de este documento es tan esencial como delicado. En efecto, la realización de tareas, pequeñas o grandes que se presenten con motivo de una exposición es tal, que hasta los expositores más experimentados son a veces culpables de algunas omisiones; quedan obligados, en el último momento, a renunciar a ciertas operaciones en el curso de la realización. La improvisación de última hora presenta además el grave inconveniente de obligar al expositor a desviarse de sus funciones propiamente comerciales cuando todas las operaciones previstas tienen justamente por objetivo el facilitarlas.

Es conveniente, pues, adoptar un método riguroso para la puesta en marcha de la planificación. Lo que se recomienda a continuación, es racional, seguro y funcional.

Comprende esencialmente la confección de dos cuadros. El primero es una agrupación de las operaciones a efectuar; el segundo un programa de acciones a emprender.

La agrupación de las operaciones enumerará sencillamente sin tener en cuenta los detalles, plazos, fechas y personas responsables, todas las operaciones previstas. Es conveniente dividir las operaciones en grandes grupos de los cuales se derivan otros menos importantes.

AGRUPACION DE LAS OPERACIONES.

a).- Antes de la Feria.

Habrá envío de correspondencia y cartas personalizadas a los clientes y compradores profesionales, así como a los organismos públicos del gobierno del país sede del evento, organismos privados; cámaras de comercio e industriales, asociaciones de importadores, etc., y por último al público en general.

b).- Durante la Feria:

b1) Relaciones públicas, conferencias, reuniones con las personas mencionadas en el punto anterior.

b2) Anuncios en la feria: Tableros, vitrinas, rótulos, etc.

b3) El catálogo: lista de productos, marcas, anuncios, etc.

b4) Información: material audiovisual de demostración, catálogos, folletos, exposición para clientes, prospectos, público en general.

b5) Publicidad: tableros publicitarios, p l culas, impresos (folletos, catálogos, etc.).

b6) Promoción: demostraciones, degustaciones (tratándose de alimentos y otros que sean susceptibles de degustación), distribución de mues-

tras, regalos, etc.

b7) Ventas: A los clientes potenciales (mediante pedido)

A los consumidores (en el stand si hay autorización para ello).

Establecimientos de contactos; aquí serán necesarios recepcionistas e intérpretes (si no domina el idioma del país sede del evento).

b8) Hay operaciones que se desarrollan paralelamente en el transcurso de la feria, como:

b9) Reuniones y recepciones: Reuniones de estudio (mesas redondas, coloquios, conferencias, etc.) Reuniones sociales (cenas, cocteles, etc.) - Operaciones de promoción, publicidad y comerciales.

El control de stand y la búsqueda de información dentro del stand de número de visitantes y de que clase son (público, mayoristas, agentes comerciales, etc.)

b10) En el stand: Estudio de la competencia (calidad, precios, etc.) Eventos paralelos, visita a otros stands (para conocer otras técnicas de venta, promoción, publicidad, etc.)

C) DESPUES DE LAS FERIAS.

c1) Explotación de resultados: Información -

oficial a la empresa y local, Organismo patrocinador del evento.

Cierre de contratos.

Entrega de productos.

ANUNCIO A LOS PRINCIPALES PROSPECTOS Y PUBLICO EN-
GENERAL.

Invitaciones, anuncios en prensa, etc.

Con esto doy un fin a las funciones genéri--
cas que han de desarrollarse dentro de las ferias-
y exposiciones: es muy importante tomar en cuenta-
esta lista de funciones pues si las llevamos bien-
programadas al asistir a estos eventos tendremos -
más oportunidad de éxito y no de fracaso, por esto
es de gran importancia que el administrador o la -
persona encargada de realizar estas funciones las-
conozca para que las realice con la mayor eficien-
cia posible.

EL PROGRAMA DE ACCIONES.

Este programa enumera las acciones unas des-
pués de otras; en orden cronológico yendo de la -
más cercana a la más alejada.

El programa de acciones constituye el docu--

mento de base de la organización y debe estar constantemente a la disposición del responsable de la participación y miembros de su equipo. Deberá ser consultado cada día, como una agenda.

Cada vez que una tarea es efectuada, la fecha donde ha sido terminada deberá ser anotada en el programa. Si esta fecha corresponde a la prevista, la realización se desarrolla correctamente; si no, el responsable de la participación deberá ver en que medida este cambio amenaza, o perturba la continuación de los trabajos y corregirá, en consecuencia, su programa.

El programa de acciones puede ser bastante amplio, ya que cubre todas las tareas previsibles y se extiende desde el momento en que ha sido decidida su participación desde la inauguración de la feria.

Dos soluciones pueden ser simultáneamente previstas para hacer la utilización más práctica:

a) Puede ser repartido en varios períodos de tiempo.

b) Cada colaborador puede trazar su programa propio reteniendo sólo las acciones que le conciernen.

La elaboración del programa estará en función de los objetivos perseguidos, como también la

estrategia a utilizar, los recursos disponibles y otros elementos importantes.

El programa, de funciones específicas, deber ser iniciado con una anticipación de 6 a 8 meses.- Este se considera período suficiente para una buena programación.

Este programa, como ya se dijo, debe detallar específicamente las funciones a realizar, el responsable de las mismas, así como los períodos de realización de cada una y debe contener:

- a) La elaboración de la estrategia del expositor,
- b) La fijación de un presupuesto,
- c) La elección de la producción a exponer.
- d) La elaboración de la documentación para la participación oficial y envío de la misma al organizador del evento.
- e) Reserva de los boletos para el traslado de las personas que participarán en el evento.
- f) Fijación de las fechas de reuniones previas para discutir la estrategia y documentarse sobre el mercado que se trata y otros aspectos importantes.
- g) La reservación del terreno o del stand.
- h) La elaboración de catálogos, folletos, etc. (con todas las funciones que ello implica).

i) La creación del stand, anuncios publicitarios.

j) Envío de las muestras, el empaque y embalaje, permisos de exportación, si los requieren de importación, aranceles, documentación de embarque, etc.

k) Lista de personas a invitar para que asistan al evento.

l) Establecimiento de contactos con los importadores, distribuidores, agentes comerciales, etc.

m) Elaboración de la lista de productos, precios, etc., a exponer.

n) Cotizaciones (FOB y CIF, normalmente los más usuales).

o) Actividades en el stand. (1)

p) Actividades posteriores al evento. (2)

EL MATERIAL PUBLICITARIO IMPRESO.

Interviene, prácticamente en todas las operaciones ligadas a la participación en una feria.

Para la creación gráfica, la concepción y la creación del material, se efectúan habitualmente -

(1)(2) Se describirán más detalladamente en este mismo capítulo.

en dos fases sucesivas:

En la primera fase, el expositor decide lo que deberá ser editado y lo entrega al editor, con todas las explicaciones útiles, los elementos de información apropiadas.

En la segunda fase: el editor concibe proyectos, que presentan generalmente al expositor a fin de obtener su acuerdo o sus observaciones.

Los elementos, a editar, pueden clasificarse en tres categorías:

- + Las Invitaciones.
- + El Catálogo o El Folleto del Expositor.
- + El Catálogo De la Feria.

LAS INVITACIONES.

Son dirigidas a clientes y periodistas, para pedir que visiten el stand o participar en una operación de relaciones públicas.

Pueden presentarse bajo forma de carta, o aún más fácil, en tarjetas de invitación.

EL CATALOGO O FOLLETO DEL EXPOSITOR.

La distribución de impresos publicitarios - constituye uno de los medios más generalizados en las ferias comerciales para llamar y retener el interés de los visitantes. Hay que tener en cuenta - que estos documentos impresos no están hechos para ser leídos durante la visita al stand, sino poste - riormente, con tranquilidad, en la oficina o en casa. Conviene, por consiguiente, esmerar su presen - tación porque el fin perseguido es reforzar, con - la lectura de estos documentos, la impresión favo - rable recibida durante la visita al stand y las en - trevistas con el personal del expositor.

Las informaciones a difundir en forma de do - cumentación impresa, puede ser según su carácter - e importancia en forma de folletos, prospectos, fi - chas o comunicados.

La documentación impresa, destinada al públi - co en general, es decir, al consumidor final, debe - rá, en lo posible, ser atractiva e ilustrada; la - documentación destinada a los profesionales puede - ser aún más precisa e incluir las informaciones -- exactas que corresponden a las cuestiones que se - plantean a los interesados. Es evidente que la am - plitud del texto e ilustraciones a transmitir, im - pondrá en cierto modo, el tipo de documentación a - editar. Conviene tener siempre en cuenta, en el mo

mento de la elección, la psicología de las personas que recibirán esta documentación. Hay que buscar que les interese, incluso les divierta.

EL CATALOGO DE LA FERIA.

Este es el medio más selectivo. En efecto, los visitantes realmente interesados son quienes lo compran y utilizan. El expositor es inscrito de oficio y, en general, gratuitamente en la lista de expositores y en la lista de productos, desde el momento en que ha confirmado su participación. Deberá sin embargo precisar, por escrito, el texto exacto de las menciones que desea ver figurar en las rúbricas que le han sido reservadas.

Los documentos a editar deberán elaborarse o traducirse en la lengua del país donde serán distribuidos. Es de la mayor importancia que las traducciones de los textos, que contengan gran número de términos técnicos, sean hechas y revisadas con seriedad. Sin esto, se corre el riesgo de desconcertar al lector. Puede ser útil y eficaz distribuir, además de impresos de información, objetos publicitarios, (generalmente de poco valor) cuya función es recordar a los clientes, algunos argumentos de venta que el expositor habrá anticipado y difundido; trátase de elementos orales, de table ros y anuncios publicitarios, no hay que perderlos

de vista, cualquiera que sea su fuerza de persuasión. Estos argumentos deberán repetirse a menudo para conocer a quienes van destinados.

LA PREPARACION DE LA PARTICIPACION.

La preparación de la participación abarca naturalmente, todas las operaciones, que han sido iniciadas en las secciones precedentes.

Sin contar que hasta aquí el administrador - encargado o la persona profesionalista que hayan elegido para este evento, ha tenido esencialmente un papel de organizador y administrador de un presupuesto, va a tener ahora que emprender acciones más concretas. Estas acciones se sitúan en tres campos diferentes que serán examinados sucesivamente:

- 1) La colecta y elaboración de productos a exponer.
- 2) Los encargos de trabajo y de servicio de la dirección de la feria.
- 3) La selección del personal, la preparación de su trabajo y de su estadía en el extranjero.

1) LA COLECTA Y ELABORACION DE PRODUCTOS A EXPONER.

Los productos y los objetos para exponer pueden clasificarse en seis categorías:

a).- Los objetos destinados a la decoración del stand; serán poco numerosos, pues el fin de su exposición es solo contribuir a hacer el ambiente del stand más acogedor;

b).- Los objetos destinados para la presentación de productos de exportación, cuando se desea exponer frutos o muestras de productos agrícolas - en pequeñas cantidades, pueden ser presentados más decorativamente en recipientes originales del país del expositor, que en recipientes comprados en el mismo lugar.

c).- Los productos u objetos, que la participación tiene por objeto fomentar, es naturalmente en relación de lo que se desea hacer en el stand.- Conviene, en general, prever cantidades más importantes para la exposición de "productos favoritos", que para las de otros productos.

Pueden igualmente ser ofrecidos en degustaciones o distribuidos con una frecuencia variable a un número más o menos importante de visitantes.

Es imposible, en este último caso, dar a --

priori indicaciones generales: las cantidades a -- prever varían según la degustación sea gratuita o no; sea ofrecida durante todo el día o solamente - en ciertas horas, se dirija al público en general - o solamente a los profesionales, etc. Lo mismo va le para los productos destinados a la distribución y la venta cuando éstas están autorizadas.

d).- Los objetos de regalo. El expositor - puede haber previsto en el ámbito de su política - de relaciones públicas, ofrecer algunos regalos. - Los regalos serán, en lo posible, los productos - que el expositor desea fomentar y para los que pue da entonces prever una presentación original y - - útil.

e).- Los impresos a distribuir.- Catálogos - ilustrados y folletos-son muchos y, por consiguiente muy pesados, su transporte es costoso.

f).- El material de animación: son los films y dispositivas que el expositor piensa proyectar - en su stand; las maquetas (planos de la fábrica o de la plantación) así como los mapas, los esquemas didácticos y las fotos que pertenecen igualmente - a esta categoría. Para ciertos productos como las frutas, que mueren muy rápidamente en el stand de exposición conviene prever tres o cuatro expediciones por avión, durante la duración de la feria.

Cuando se colectan las mercancías, el expositor debe pedir a los productores que se las suministran enviarle por cada una de ellas una "factura pro forma" y, llegado el caso, un certificado veterinario o fitosanitario.

Cuando la colecta de los productos, facturas y certificados está terminada, el expositor deberá establecer un inventario preciso y detallado de las mercancías a expedir. Este inventario es el documento de base que le permitirá efectuar las operaciones de expedición y pagar los derechos de aduana.

LA EXPEDICION DE PRODUCTOS.

Como se mencionó en el principio de este capítulo, participar en una feria comercial internacional significa realmente desarrollar una exportación en escala pequeña; así tenemos que parte de ella es la expedición de un producto.

La expedición de los productos plantea problemas de embalaje, mercado, transporte y por supuesto de documentos. Cada uno de ellos es examinado a continuación. La expedición de productos, es una tarea muy importante que el expositor deberá efectuar con el máximo cuidado. Deberá hacerse a tiempo, de manera que todos los productos y obje

tos expedidos pueden ser expuestos y presentados - en el stand el día de la apertura de la feria. No hay algo que dé tan mala impresión que un stand va cio o medio vacío. Es el testimonio de una preparación hacia la clientela.

La expedición de las mercancías es, en general, confiada por el expositor a un agente de - - transporte que efectúa en unión suya y por su cuenta las operaciones diversas indicadas a continuación.

Si el agente de transporte se elige bien y - la preparación está hecha con cuidado, dos o tres meses antes de la apertura de la feria, el expositor no tiene normalmente que preocuparse más del - transporte sino hasta el momento en que tome con-tacto con el consignatario elegido a la llegada.

1) EMBALAJE Y LISTA DE PAQUETES.

El embalaje deberá ser adaptado, a las mer-cancías transportadas y el medio de transporte elegido deberá hacerse con mucho cuidado. Debe especialmente poder soportar los golpes y choques, la humedad y las diferencias de temperatura, cargas - superpuestas en las bodegas y en los depósitos, la presión de garfios eslinga y redes, etc.

No hay que ignorar que los manipuladores y estibadores no tienen siempre en consideración las menciones "alto" "bajo" o "frágil" que lleven los bultos.

Según el volumen, el peso, el número y las más o menos fragilidad de los productos y los objetos a expedir se podrán elegir los envases adecuados.

Una lista de paquetes será establecida en el momento del empaque, esta lista deberá comprender todos los productos y objetos expedidos por naturaleza y por cantidad.

La lista de paquetes se debe mecanografiar y obtener tantas copias como sea necesario; ejemplo: una copia debe ponerse en el interior del envase, - otra adjuntarse a los documentos de expedición, - una tercera será entregada al director del stand, - la cuarta quedará en posesión del expositor.

2) MERCADO.

Hay que tener siempre presente que miles de toneladas de mercancía son manipuladas cada día en los puertos, estaciones y aeródromos, y que un porcentaje no despreciable de estas mercancías se pierde, se extravía o se retarda por causa de las-

dificultades en identificar los paquetes.

Las marcas de Expedición deberán, pues, permitir la localización fácil de todos los envíos, - deben señalar especialmente:

a) El nombre y la dirección del expositor y - del destino final.

b) El número del paquete y las referencias - que permitan al agente de transporte a su llegada, identificar si forma parte de un lote.

c) Las indicaciones complementarias eventua- les tal como el peso bruto y neto, las dimensiones, el nombre del buque, los puertos y estaciones de - aduanas, lugar de origen, por ejemplo.

A las marcas de expedición pueden añadirse - normas de seguridad e instrucciones precisas para - facilitar la manipulación.

3) TRANSPORTE (1)

En general, la solución más racional y más - económica, consiste en expedir los productos pere- cederos por ruta aérea y el resto por transporta- - ción marítima. Conviene considerar cada vez más -

la cuestión teniendo en cuenta ciertos factores:

a) El plazo, disponible antes del comienzo de la feria, puede ser demasiado corto para que se utilice el transporte marítimo.

b) La cantidad, el peso, las dimensiones, y el valor de las mercancías pueden ser en ciertos casos tal, que la vía aérea resulte más barata que la vía marítima.

c) Algunos productos pueden ser embalados y manipulados de manera especial.

d) El costo, del transporte de puerto a la ciudad en que tiene lugar la feria, puede jugar un papel importante.

e) El costo del seguro es proporcional a la duración del transporte; su influencia puede ser importante para el transporte de objetos de precio elevado.

Es recomendable adquirir un seguro para las mercancías por toda la duración del transporte de las mismas.

4) DOCUMENTOS DE EXPEDICION.

Para retirar y pagar los derechos arancelarios, de las mercancías llegadas a su destino, el agente de transporte deberá estar en posesión de los documentos siguientes:

a) Una copia del conocimiento de embarque, la carta de porte o la carta de porte aéreo.

b) Un aviso de expedición que muestre la fecha prevista a su llegada, el nombre del transportador, el nombre del buque o el número de vuelo y las marcas de los paquetes.

c) Una copia del inventario de las mercancías.

d) Un ejemplo de la lista de paquetes.

e) Facturas.

(1) ver: *Transportación internacional. Publicación del sistema abierto de enseñanza de la Escuela Superior de Comercio y Administración, del IPN.*

Conviene señalar aquí que la mayoría de los documentos del expositor, elaborados por los organizadores de las grandes ferias comerciales, incluyen indicaciones sobre las condiciones de transporte y formalidades para los derechos arancelarios de las mercancías destinadas a la exposición, a la distribución y a la venta.

LA DOCUMENTACION DEL EXPOSITOR. (1)

Cuando se ha decidido participar en una feria comercial el expositor recibe un documento que puede llamarse "vademecum", "guía o documentación del expositor, que comprende en general el número de registro de la participación del expositor y su número de stand; este documento consta de:

- Información de tipo general de orden práctico y técnico como: horas de apertura, servicios disponibles, ubicación de oficinas, correo, oficinas de cambio, centros de información, restaurantes, etc.

- Un plano general de la feria.

- Los domicilios de los proveedores autorizados.

- Indicaciones detalladas sobre el seguro del transporte y aduanas.
- El reglamento general y el reglamento de seguridad del evento.
- Las solicitudes de servicio. Esta solicitud debe conocerla además del responsable; los miembros del personal del stand.

Las solicitudes de servicio, que originan gastos, deberán acompañarse de pagos suplementarios.

Estas solicitudes conciernen a la mayoría de los trabajos y servicios que la dirección de la feria, ha puesto a disposición del expositor.

(1) No confundir "la documentación de la participación", que es elaborada por el expositor, con el reglamento general de la feria.

El director del stand debe conservarlo en su oficina; puede serle útil durante el desarrollo de la feria. El expositor verificará si estos gastos podrán cubrir los servicios que pudiera necesitar.

- Reservaciones de alojamiento para el personal participante.

- Publicidad en el catálogo de la feria.
- Material publicitario editado por la Dirección de la feria.
- Plano de la feria.
- Gafete para el personal a fin de permitirle entrada permanente durante el evento, así como acceso a los estacionamientos.
- Servicios de agua, luz, teléfono, limpieza, etc.
- Catálogo oficial de la feria.
- Ordenes de salida para los productos expuestos.
- Contacto con intérpretes o recepcionistas locales.

LA SELECCION DEL PERSONAL.

El personal del stand varía en función de las dimensiones de éste, de su estructura y del número

mero de productos a exponer y a promocionar.

Se puede considerar que tres a cinco personas son suficientes para ocuparse de un stand éstas son:

- El director del stand.
- Un auxiliar del director.
- Dos o tres asistentes o recepcionistas.

Cada una de estas personas deberá estar capacitada para recibir visitantes, cualesquiera que estos sean y darle todos los informes que pida - acerca del país, de la empresa que representa.

El Director del stand y su auxiliar deberán ser simultáneamente vendedor y técnico, es decir, estar en posibilidades de presentar con ventaja -- los productos y, además, conocer a fondo el aspecto técnico de los mismos, como su proceso de producción, su comercialización, transporte, costos, variedades, cantidades disponibles, precios, condiciones de venta, etc.

El Director del stand y si es posible, su auxiliar, deben estar autorizados a celebrar contratos o al menos registrar pedidos.

Es conveniente no elegir como director y co-

mo auxiliar a dos personas, que no tengan relación directa con la comercialización, de los productos a exponer.

LOS ASISTENTES Y/O RECEPCIONISTAS.

Podemos elegir entre llevarlos del propio país, o reclutarlos en el lugar de la feria. La primera opción permite elegir personas interesadas más directamente por la venta de los productos. Podemos, asimismo, proporcionarles una formación profesional adecuada. La segunda opción presenta dos ventajas; es más económica y además éstas conocen al país donde tiene lugar la feria y pueden, por consiguiente, comprender con mayor facilidad a los clientes y hacerse comprender por ellos.

Ambas opciones pueden aprovecharse seleccionando personas del propio país, como del país donde se desarrollará la feria.

Cabe mencionar que las personas, reclutadas en el lugar de la feria, deberán elegirse con uno o dos meses de anticipación por los distintos medios a nuestro alcance; y es aconsejable establecer, para cada persona, un contrato que especifique el importe de su remuneración, su modo de remuneración, esto es, con o sin porcentaje en las ventas; gastos de viaje, alimentación, etc. Es neces-

sario definir también sus horarios de trabajo y la responsabilidad y tareas que tengan que asumir.

LA PREPARACION DEL PERSONAL.

Una vez contratado el personal debemos avocarnos a prepararlo. La preparación del personal encargado del stand plantea un problema, que el expositor deberá resolver de la manera más ventajosa. Frecuentemente, los Directores de stand y los auxiliares no poseen los conocimientos, ni las cualidades necesarias para presentar "comercialmente" los productos, atraer a los clientes, o profundizar los contactos".

La mejor manera para capacitar al personal es organizando seminarios sobre el aspecto comercial y técnico de los productos a presentar. Es aconsejable que este personal sea utilizado permanentemente en la feria y exposiciones comerciales, en las que el expositor participa regularmente.

- El objetivo perseguido por el expositor y el objetivo de la feria.

- Las características principales de los productos y los problemas planteados para su comercialización.

- Las labores y responsabilidades de cada uno durante la feria.

- Los problemas técnicos que plantea la feria como: medio de transporte de los productos, intervención del agente de transporte a la llegada, domicilio de los proveedores, formalidades de entrega del stand, etc.

LA ORGANIZACION DE LA ESTADIA DEL PERSONAL.

En la práctica una o dos personas originarias del país del expositor se traslada a la ciudad en que tiene lugar la feria y permanecerán en ella de tres a cuatro semanas.

Es indispensable organizar su viaje y estadía con suficiente anticipación.

Organizar una estadía incluye:

- Reservar pasaje redondo en el medio de transporte elegido.

- Reservación de habitaciones en un hotel, por la duración de su estancia.

- Informarse sobre los medios de transporte-

en la ciudad de la feria.

- Calcular los gastos del personal, como viá-
ticos, gastos de representación, y gastos diversos
a pagar en el lugar (personal contratado, derechos
arancelarios, transportes de mercancías).

- Los clientes actuales con los cuales es re-
comendable mantener relaciones expresas.

6) Una lista de chequeo (hablaré de ella, -
detalladamente en el punto siguiente).

7) Una copia de los documentos enviados al-
agente de transporte.

8) Fichas de contacto en las que se anotará
la descripción de los clientes y las diversas pre-
guntas que hayan sido formuladas por ellos.

LA LISTA DE CHEQUEO.

La lista chequeo tiene por objeto prestar -
el mismo servicio al Director del stand, permitiéndole,
cuando piensa haber terminado la preparación
de su participación, controlar por última vez, si-
no ha olvidado nada. Más concisa, que "el progra-

ma de acciones", (instrumento de coordinación) la lista - chequeo es una herramienta de control.

Ella debe consultarse, a más tardar 6 ó 7 se manas antes del comienzo de la feria, sin lo cual será imposible remediar las omisiones que han permitido descubrir. Esta lista debe contener las - operaciones y acciones a realizar detalladamente, - (1) a fin de que éstas puedan checarsse:

a) Documentación de la participación.

b) Inscripción oficial de la feria y todo lo concerniente a ella, número de registro, reglamento de la feria, el terreno correspondiente al - stand, pagos diversos, etc.

c) Equipo a utilizar en el stand,

d) El presupuesto.

e) Infraestructura del stand.

(1) Se presentan únicamente los elementos principales, pudiendo existir otros.

- f) Publicidad.
- g) Promoción.
- h) Relaciones públicas.
- i) Materiales impresos.
- j) Envío de los productos a exponer.
- k) Contratación del personal.
- l) Preparación del personal.
- m) Reservaciones, hotel, transporte, etc.
- n) Documentación del director del stand.

El período de planeación ha concluido. Ahora podemos prepararnos para desarrollar las tareas a realizar antes de la apertura del evento.

Prácticamente los trabajos se reducen a Dirección, Control y Vigilancia y ajustes de la preparación.

Empezaremos con la construcción del stand.

El contratista, (arquitecto o decorador) los responsables de la construcción del stand deben -

respetar los precios previstos y comprometerse a entregarlo terminado con tiempo suficiente para el evento.

La fabricación y el montaje del stand tiene una duración variable, en función de la magnitud del stand y lo sofisticado que éste sea.

Una vez terminado el stand, es conveniente revisar los trabajos realizados. Posteriormente nos avocaremos a la tarea de adaptar el stand de acuerdo a los planes trazados, haciendo los ajustes necesarios.

Empezaremos por adaptar el equipo: mobiliario tanto para el personal, como para los visitantes: lámparas, máquinas, de escribir, teléfono, implementos para degustaciones, etc.

Continuaremos con los manuales necesarios para la labor administrativa:

Paquetería, recipientes para degustación, etc., veremos también lo referente a vitrinas, mostradores, estantes, etc., los elementos decorativos y los elementos gráficos de apoyo como: gráficas estadísticas, que muestran la producción en el país, intercambio comercial, etc., textos publicitarios, explicaciones, fotografías, etc., y por ú

timo los elementos publicitarios en el stand: proyectos, luces especiales, etc.

Debemos también supervisar y verificar los trabajos de impresión realizado, esto es: catálogos, folletos, carteles, documentos de trabajo para el personal, etc., y corregir los errores que hayan sido detectados.

Antes de la llegada del personal del stand, es necesario hacer labor preparatoria de relaciones públicas y publicidad directa. Para ello, es menester enviar invitaciones, concertar entrevistas. Deben realizarse las siguientes funciones para llevar a cabo la tarea mencionada:

- Seleccionar los importadores, personas importantes en el ramo, funcionarios públicos, etc.

- Solicitar una cantidad suficiente de invitaciones, tarjetas personales, documentos publicitarios, etc., y enviarlas a la "población" que nos interesa.

- Recibir respuesta a las invitaciones y programar las visitas.

LA LLEGADA DEL PERSONAL AL STAND.

Es conveniente que el director del stand llegue al lugar del evento unos diez días anticipadamente. El resto del personal puede llegar dos - - días antes de la apertura: no tienen prácticamente más que ponerse en contacto con el director del -- stand, que debe entregarles todas las indicaciones y las instrucciones correspondientes.

El Director del stand se convierte en el responsable de la participación a partir del momento en el que llega al lugar.

Las tareas a efectuar antes de la apertura - pueden ser:

1.- INSTALACION.

El director del stand debe, por supuesto, tomar posesión del alojamiento que le ha sido reservado, anunciarse a la representación diplomática y a la consejería comercial, confirmar las reserva-- ciones de los alojamientos destinados a sus colaboradores, además de notificar su llegada a la Dirección de la feria.

2.- EL CONTROL DE LA EJECUCION.

Con la lista-chequeo del expositor y un ejemplar de cada uno de los documentos de base que determinan los trabajos a efectuar por los especialistas el director del stand debe controlar, a medida de su terminación si todos los trabajos han sido efectuados de acuerdo con lo que había sido previsto. Cuidar el desarrollo normal de las ocupaciones de relaciones públicas y de publicidad directa.

3.- EL RECIBO DE LOS PRODUCTOS E IMPRESOS Y LA VIGILANCIA DE LA EXPOSICION.

Habrá que asegurar que las mercancías han llegado bien a su destino y localizar el lugar de su consignación.

Verificar que todos los documentos necesarios para el pago de derechos arancelarios estén en manos del agente de transporte y pagar los derechos.

Fijar si puede ser posible la fecha de entrega al stand.

4.- CONTACTOS PRELIMINARES.

a) El servicio "de recepción de los expositores" de la feria donde recibirá un ejemplar del catálogo de la feria, un programa de visitas oficiales y recepciones previstas en el ámbito de la feria, una lista de nombres de los demás stands y directores del stand.

b) El servicio de "prensa" de la feria, al que pueden entregar uno o varios comunicados de prensa que este servicio transmitirá a las agencias de prensa y a los periodistas.

c) El personal de stand reclutado en el lugar.

d) Los profesionales más interesados cuyo nombre y dirección conoce.

e) Los organismos (cámara de comercio, institutos, uniones y federaciones de profesionales, bancos, etc.) que tienen clientes susceptibles de interesarles los productos expuestos.

5.- PREPARACIONES DE LAS LABORES A EFECTUAR DURANTE LA FERIA.

El director del stand debe entrevistarse con

su personal que ha sido contratado en el lugar y - en su país; darle información sobre el trabajo a - efectuar y consignas para la ejecución de este trabajo.

Debe también estudiar el plano de la feria, - su catálogo, la información de todos los servicios a los que podrá recurrir.

En resumen, el director del stand debe ocu-- parse, en lo posible, de dirigir la organización - de su stand de manera tal que pueda dedicarse por- completo, desde la apertura, a su función comer- - cial.

4.2) DURANTE EL EVENTO.

A la apertura de la feria, el personal esta- rá en su lugar, en un stand terminado, donde los - productos están impecablemente presentados. Es importante que este armonioso conjunto, que ha necesi- tado -como sea visto- meses de preparación y - que ha costado muchos esfuerzos, mucha imaginación y considerables sumas de dinero, se ha conservado - durante la feria en perfecto estado. Es evidente - que el personal del stand, permanente o no, debe - dedicar la mayor parte de su actividad a los con- tactos comerciales y a la venta.

El éxito de una participación depende, esen-

cialmente de los resultados obtenidos en el campo-comercial.

No obstante, hay que considerar también que estos resultados estarán ampliamente influenciados por la buena impresión del conjunto que el stand - y el personal dejarán a los visitantes.

Un stand bien cuidado, bien ordenado y limpio, donde los productos son renovados, las instalaciones higiénicas, las degustaciones, las distribuciones y las ventas bien organizadas, dará el expositor una imagen seria y tranquilizante y constituirá buena incitación para la toma de contacto.

Al contrario, un stand polvoso donde los productos están expuestos en desorden donde se encuentran mezclados, mercancías ajadas o mal expuestas, objetos de artesanía y algunos impresos, produce - en los visitantes y los clientes eventuales una impresión desagradable.

Existen indiscutiblemente, cierto número de tareas materiales, que necesitan en realidad poco tiempo, pero que deben absolutamente ser efectuadas por el personal del stand, durante toda la duración de la feria. Ha parecido indispensable revisarlas detalladamente, a fin de que su expositor y el personal del stand den una idea exacta de su existencia y de su importancia.

No es posible para esta clase de trabajos, - hacer la repartición entre los que, incumben al director de stand o a su auxiliar y los que deberán efectuar los demás miembros del personal. El personal del stand está claro, constituye un equipo - en el que todos los miembros deben ser solidarios. Este equipo no debe tener más que un objetivo; el éxito comercial en la participación; para conseguirlo debe hacer lo que es necesario y no estaría bien que un miembro del equipo se niegue cuando se trate de hacer un trabajo material.

Para facilitar su tarea y la de su personal - y evitar omisiones siempre posibles, el Director - del stand puede establecer un turno para la ejecución de algunos trabajos que se repiten diariamente.

LAS GESTIONES, LA VIGILANCIA Y EL MANTENIMIENTO.

Las tareas materiales y administrativas, con las que el personal del stand deberá enfrentarse, - durante el tiempo de la exposición, son sencillas - y comprenden esencialmente: la gestión del stand, - la vigilancia del stand y de los productos, el mantenimiento del stand y de los productos.

1.- La gestión del stand.

Comprende normalmente las diversas tareas -
enumeradas a continuación:

a) Renovación de los stoks de productos.

Conviene prever la renovación de los productos ofrecidos en degustación, ingredientes que pueden mezclarse a estos productos.

La gestión de los stoks debe ser preventiva, a fin de evitar insuficiencia de los productos en el stand.

Al principio de cada jornada (mañana y tarde), el personal debe poner en orden la exposición de los productos e impresos en el stand.

La oficina o la salida de recepción para los visitantes debe igualmente mantenerse impecable y no dar la impresión de que los documentos impresos no están clasificados: en una palabra, que el personal se encuentra a gusto en cierto desorden.

Conviene tener cuidado del mantenimiento del equipo de limpieza, de los utensilios de cocina y vajilla para las degustaciones.

2) LA VIGILANCIA DEL STAND.

El stand deberá vigilarse todo el día y a veces por la noche. El personal es responsable de los productos expuestos. En caso de robo el director del stand, debe denunciarlo al puesto de policía de la feria quien registrará su denuncia.

3) EL MANTENIMIENTO DEL STAND.

El stand se limpiará al menos una vez al día. Es indispensable que el personal del stand se ocupe, varias veces al día, de la limpieza de las vitrinas, escaparates, ceniceros, etc.

Las tareas arriba mencionadas tienen poca importancia, solamente en apariencia, en realidad contribuyen a realizar el nivel de la participación y a dar del expositor una imagen favorita.

LAS DEGUSTACIONES, DISTRIBUCION DE IMPRESOS Y VENTAS AL PUBLICO.

Las degustaciones de productos gratuitos y de muestras, las ventas al contado de productos son formas muy generalidades de contacto con el público general, en las ferias comerciales.

No obstante, hay que recordar que si las distribuciones de impresos son, en la práctica, siempre autorizadas, a condición de que los textos difundidos sean sometidos para el acuerdo de los servicios administrativos de las ferias, las degustaciones y las ventas al público siguen prohibidas - en algunas ferias y no son autorizadas más que bajo ciertas condiciones y bajo reserva de la entrega de una solicitud especial en la mayoría de los casos; este problema, por supuesto, habrá sido propuesto al expositor en el transcurso de preparación de la feria. Las tareas materiales, que el personal del stand debe cumplir en estos campos, son esencialmente las siguientes:

1. DEGUSTACIONES.

Las degustaciones no tienen lugar, en general todo el día, conviene elegir los horarios y fijarlos a fin de informar al público. Conviene - igualmente poner bien a la vista, el producto a fomentar en el embalaje presentado por la venta al público. Teniendo cuidado de que las mercancías comerciales estén siempre bien visibles.

2. DISTRIBUCION DE IMPRESOS Y DE MUESTRAS.

Los impresos a distribuir serán presentados en el stand de manera que el público puede servir-

se sin que los productos tengan que sufrir.

No es recomendable poner grandes cantidades de impresos al alcance del público. Los impresos más especializados para uso de los profesionales y, en general la documentación costosa (obra, folletos ilustrados, etc.) deberá tenerse, separadas del público en general y entregarse sólo a las personas que lo soliciten, muestras para distribución gratuita. No deberán dejarse, en cantidades considerables, a la disposición del público.

3. VENTAS DE PRODUCTOS.

Los precios de los productos puestos a la venta deberán estar marcados en el stand; si la venta no tiene lugar en el stand conviene prever, en éste, indicaciones suficientes, precisas para guiar a los visitantes hacia el lugar de la venta.

El personal debe hacer, diariamente, una contabilidad de los productos vendidos, a fin de no desabastecer, prematuramente, el stand. Se recomienda vender a condición de entrega interior, salvo casos en donde la venta sea pequeña. El personal del stand puede, en este caso, cobrar el importe de la venta y entregar un recibo al comprador con una etiqueta "vendido" encima del objeto y, al final de la exposición, entregar la mercancía a su propietario.

- LAS RELACIONES PUBLICAS.

El trato a los visitantes.

Las ferias comerciales internacionales son lugares de encuentro donde los clientes son solicitados de todas partes y donde la competencia se emplea a fondo.

Este aspecto debe ser tenido siempre en cuenta por el personal y debe ayudarle a formar su proprio comportamiento.

Las indicaciones, que ha parecido útil dar a continuación, tienen por objeto señalar, al personal del stand, la importancia de este comportamiento. Muchos negocios son realizados, en todas las grandes ferias, gracias a la calidad de la acogida que ciertos expositores reservan a sus visitantes; pero también no pocos negocios fracasan por causa de la débil desenvoltura manifestada, a veces involuntariamente, por las personas que no han sabido percatarse de la importancia de la acogida y no se han preparado suficientemente para ejecutar las funciones que les han sido confiadas.

Ante todo, hay que convencerse que la primera impresión recibida por un visitante influyen siempre en la actitud que adoptará más tarde. Aún antes de dirigir la palabra a un miembro del personal, el visitante lo examina con la mirada, y emite su primer juicio, si le parece que no es compe-

tente o que hacen su trabajo sin convicción. Hay muchas posibilidades de que siga su camino sin intentar satisfacer su interés o su curiosidad. Aún cuando haga una pregunta, lo hará, más bien para confirmarse en su primera impresión, más que con la esperanza de entablar contactos profundos y durables.

El interés manifestado por sus clientes es un sentimiento muy fugaz que hay que saber despertar y apoderarse de él, como de una pelota en el aire.

No existe, por cierto, una "receta" infalible para conseguirlo; pero supone un número de cosas que hay que hacer y en ausencia de las cuales el éxito de la participación está, sin piedad, comprometido. Algunas de entre ellas parecen ser - - "muy claras", sin embargo, la experiencia muestra que no se les repite con frecuencia.

Tener una presentación y un comportamiento correctos.

El personal del stand debe demostrar que se encuentra a gusto en toda circunstancia, sus vestiduras serán sobrias y elegantes pero sin rebuscamiento excesivo, su comportamiento en el stand deberá ser irreprochable. Si no está de pie, debe estar correctamente sentado y evitar dar la impresión que está cansado, aburrido o decepcionado. -

Conservará, aunque le cueste, la sonrisa y una actitud constantemente amable.

Ser no solamente educado, sino cortés. No hay que tratar a un visitante, aunque sepa que se trate de una personalidad o de un cliente eventual, con obsequiosidad o con servilismo; tampoco se hará alarde de gran confianza en sí mismo. Existe aquí un equilibrio a buscar y cada uno debe imponerse el conseguirlo.

El personal del stand no debe quedarse en la oficina. Este es un lugar de trabajo, una sala de recepción, no un refugio. Nada hace tan mala impresión como ver al director del stand y a sus auxiliares discutir, o descansar en la oficina mientras que la recepción de los visitantes es dejada a una recepcionista, a un intérprete. Del mismo modo, el personal debe evitar la espera en grupo. Es difícil, para un visitante, abordar a un grupo de tres o cuatro personas que conversan.

Hablar claramente, sin afectación, pero con convicción y mirando a su interlocutor a la cara.

Ir rápidamente a los hechos: Dar respuestas claras o tan precisas como sea posible. No hay que dar nunca al visitante la impresión de que está perdiendo el tiempo.

Es importante personalizar el contacto preguntando el nombre, la dirección y el número de teléfono del visitante, si se desprende de la entrevista una perspectiva de relaciones comerciales interesantes.

Hacer lo posible, con los medios de que se disponga y según su propio temperamento, por crear y mantener, durante la duración de la conversación, una atmósfera cordial, calurosa y simpática susceptible de inspirar confianza al visitante y reducir toda resistencia latente de su parte. Se recomienda brindar pequeñas atenciones al visitante: pedirle que se siente, ayudarle a quitarse el abrigo, recibirle su paraguas o paquetes, ofrecerle un cigarro o un refresco. Hay que obrar, en cierto modo, como se haría con un invitado, esforzándose en hacerle sentir bien venido, que se desea comprenderle y ayudarle. Por último, hay que recordar que la recepción comienza con la acogida del visitante y continúa hasta la conclusión del contrato.

LOS EVENTOS DURANTE EL DESARROLLO DE LA FERIA.

Las ferias comerciales son, a menudo, el motivo de cierto número de eventos que se desarrollan en el transcurso de la feria, como: congresos, de stand o de carteles, seminarios, "jornadas" re-

cepciones, mesas redondas, almuerzos, debates, coloquios, conferencias, etc. Estas son organizadas, por los servicios de la feria, del salón o la exposición o por organismos diversos como las organizaciones de profesionales, las centrales de compras, pasando por las cámaras de comercio o de industria. Hay lugar para distinguir los eventos organizados por el expositor y los que son organizados por él.

Los eventos que no son organizados por el expositor, pueden ser más o menos interesantes, pero es importante saber que se dan, a menudo, independientemente del interés que pueda presentar un objetivo sobre el plan documental, motivo para entablar contactos con los clientes, o, al menos, con las personas que pueden servir de intermediarios - con los clientes. El expositor puede obtener la lista y el programa de estos eventos, dirigiéndose a los servicios de la feria, del salón de la exposición y elegir en las que será útil participar en función de su objetivo y de las personas que se esperan asistan.

No obstante, el personal no debe descuidar - la gestión del stand para asistir a estos encuentros. El director no deberá ausentarse de su - - stand, a menos que moralmente esté asegurada su - presencia.

Entre los eventos que el expositor puede or-

ganizar en nombre de su país o de los organismos o sociedades a quien representa, se puede distinguir:

a) Las que tienen por objeto contactar directamente a las personas, que constituyen los objetos comerciales y publicitarios;

b) Las que tienen por objeto comprender indirectamente a las zonas que constituyen los objetivos comerciales y publicitarios son, hablando con propiedad, las "operaciones de relaciones públicas", en las que el expositor invita directamente periodistas (conferencias por ejemplo, o visitas organizadas), o personalidades del mundo de la política, administración, diplomacia, artes o letras.

Se puede, desde otro punto de vista, distinguir eventos según su estilo y su contenido. Puede en cada uno de los casos indicados anteriormente tener un pretexto más o menos declarado. Es así como los compradores serán invitados a un espectáculo a una recepción sin tema definido. Al contrario, invitados a participar en una reunión de trabajo con referencia a los problemas directamente ligados a su vida profesional y a las relaciones comerciales, que podrán entablar con el expositor. La venta sigue siendo el mismo en los dos casos.

Incumbe, al director del stand, vigilar de cerca las últimas etapas de preparación, de los eventos organizados, con motivo de la participación en una feria comercial.

En el transcurso de la feria, el director y el personal del stand se esforzarán en contactar profesionales interesantes, discutir con ellos, si es posible, dar citas en el stand.

Deberán también aceptar y hasta buscar las entrevistas de los periodistas presentes.

Se puede afirmar en conclusión que el éxito, difícil a obtener en el campo de los eventos y de relaciones públicas, se debe en mayor parte al cuidado que el expositor y el personal del stand hayan tenido para satisfacer los deseos y los gustos de las personas invitadas.

LA VENTA.

Los contactos.

El personal del stand está destinado a tener contactos con diversas categorías de visitantes y en particular con:

1) Compradores en potencia y entre estos los

que han sido invitados directamente por el expositor.

- 2) Los clientes;
- 3) Los vendedores de otros productos;
- 4) El público en general;
- 5) Los periodistas;
- 6) Las personalidades oficiales.

Es evidente que no todos los visitantes interesan al expositor al mismo nivel y por la misma razón, aunque es difícil distinguir, en el primer momento, los que constituyen el blanco apuntado.

Por otra parte, los encuentros aparentemente menos interesantes pueden tener consecuencias directas o indirectas, inesperadas. Es así como un ama de casa puede hablar a su marido, acaso comerciante, de un nuevo producto. Un simple representante puede llamar la atención a su empresario sobre tal o cual producto que ha visto y apreciado; un visitante oficial puede, en un discurso o en una recepción ulterior, mencionar a un expositor o a un producto.

Los miembros del personal no deben discutir-

a nadie. Sin embargo, si se dan cuenta, al cabo - de unos instantes de la entrevista, de que un interlocutor no puede aportar nada al expositor, sobre el plan comercial, debe excusarse de no poder prolongar el contacto y poner término a esta conversación con cortesía.

Si, al contrario, el interlocutor parece capaz de presentar un interés comercial, hay que retenerle, invitarle a entrar en la oficina y entablar real y seriamente la discusión.

Además del problema de "localización" de los visitantes distinguidos, conviene mencionar el del registro de los contactos.

El registro de los contactos tiene por objeto.

a) Permitir la explotación de los contactos después de la feria.

b) Preparar el análisis de los resultados - de la participación.

El registro puede hacerse de varias maneras:

1) Los contactos, que dan lugar a una entrevista sobre el plan comercial, aunque parezca que con esta entrevista no se conseguirá obtener resul

tados muy positivos, deberán registrarse en "fichas de contacto" en las que se debe escribir el máximo de informes posibles sobre el visitante.

2) Los contactos más breves no pueden siempre dar lugar a un riesgo completo de ficha. El nombre de las personas, con las que se ha contactado y el objeto de estos contactos, deberá, no obstante, anotarse; y puede resultar, más tarde, que el visitante era más interesante de lo que parecía a primera vista.

3) Las cuestiones u observaciones hechas por los visitantes de quienes no han podido obtener el nombre y la dirección deben igualmente registrarse, cuando parecen dignas de interés.

4) Por último, deberá anotarse diariamente el número total de los contactos con los visitantes.

Quando el visitante es un comprador o un agente comercial, que pide informes numerosos y precisos, no hay ningún inconveniente, y hasta puede tener ventajas, el elaborar una ficha de contacto en su presencia y si llega el caso, con su ayuda. En cambio, si se trata de un visitante que se declara interesado, sin pretender entablar contactos inmediatos, con el expositor; o de una persona que hace observaciones sobre la calidad de un pro-

ducto, sobre su acondicionamiento, etc., es preferible simplemente pedirle su tarjeta de visita y llenar la ficha de contacto después de que se haya ido.

Estas deberán, por otra parte, incluir un corto análisis de las conversaciones, el enunciado, muy preciso, de las preguntas formuladas y una apreciación objetiva de la persona que ha registrado el contacto. Las fichas de contacto serán numeradas a fin de facilitar su clasificación posterior.

Las tarjetas de visitas, dejadas por los clientes, serán fijadas a las fichas correspondientes y marcado también con el número de registro de la ficha.

Por otra parte, se recomienda tener en la oficina del stand un "libro de oro" que, a las personalidades de paso, se propondrá amablemente para firmar.

LA NEGOCIACION COMERCIAL.

El éxito, en la participación en una feria comercial, no se mide con relación a la cantidad de contactos comerciales que hayan sido registra-

dos. Depende, la mayoría de las veces, de la cantidad de estos contactos, es decir, de los resultados de la decisión entre el director del stand, o su personal o los visitantes. Es natural, y hasta deseable, que el personal del stand busque multiplicar los contactos, pero no debe nunca perder de vista que el objetivo final de la operación es LA-VENTA.

No sería posible hacer en esta obra una exposición, ni siquiera sucinta, sobre el arte de la negociación y de la venta.

Ha parecido, sin embargo, interesante y útil en la perspectiva de un mejoramiento, siempre en aumento de la calidad de desarrollo en las grandes ferias comerciales internacionales mencionar algunas reglas, que el personal del stand debe conocer y esforzarse en tener en práctica cada vez que tenga ocasión. Estas reglas se inspiran todas en el principio, según el cual, la venta es, primero, la satisfacción de las necesidades del comprador.

Primera regla: La presentación del personal, sus modales, el calor de su recepción, su preparación y su competencia son las primeras condiciones de una entrevista fructífera.

Segunda regla: La negociación debe comenzar

por la fase de contacto.

Antes de presentar un producto, de enumerar sus cualidades y ventajas, hay que saber si este producto interesa verdaderamente al visitante. El vendedor debe, pues, esforzarse en delimitar las necesidades del posible cliente, sus intereses, sus criterios de selección.

Ningún producto tiene cualidades en sí, todos tienen características que significan, o no, alguna cosa para el comprador. Hay que obligar al interlocutor a revelar sus pensamientos a precisar su petición, expresar sus preocupaciones... se podrá a continuación, contestar mejor y negociar.

Tercera regla: Las objeciones, las críticas y las observaciones son instructivas. No se debe temer entablar el debate, proporcionar la prueba del interés, del cliente, por el producto e informar de sus problemas. Una objeción no es forzosa-mente un rechazo; cuando más sea expresada con ostentación, más suerte tiene de no ser más que el reflejo de una indecisión. Ahora bien, las personas indecisas cuentan entre las más fáciles de convencer.

Cuarta regla: Argumentar es repetir.- Los documentos tienen por objeto demostrar que el producto corresponde a la necesidad del interlocutor.

No se debe temer el volver a comenzar, en lo posible, bajo diversas formas, argumentos ya enunciados; pero se hará siempre de la manera más positiva que se pueda, con convicción y con elegancia - (se tiene siempre interés en decir: "Este producto tiene la ventaja de..." más bien que "este producto no tiene el inconveniente de...").

Quinta regla: Hay que evitar las situaciones tirantes. Dicho de otro modo, no se debe interrumpir brutalmente al interlocutor, ni afirmar que está en un error. Hay, por el contrario, que tomar en consideración sus objeciones y dedicarse, con calma, a demostrar que no tiene la importancia que el visitante parece atribuirles.

Sexta regla: Toda discusión se terminará con una conclusión positiva. Una discusión bien llevada debe terminar con la firma de un pedido o un contrato, que el director del stand estará preparado a registrar.

No es siempre infalible, pero se puede de to dos modos llegar a una conclusión positiva haciendo que la entrevista desemboque sobre nuevas perspectivas de relaciones comerciales. El elaborar una ficha de contacto, en la que se anotarán con claridad las objeciones del cliente y las modificaciones que recomienda, pudiera ser el primer paso en el camino de la venta.

LOS CONTACTOS DEBEN PROPICIARSE.

El director del stand y su auxiliar tienen - el interés de aprovechar su presencia, donde tiene lugar la feria para buscar contactos, es decir, - provocar contactos con compradores potenciales, ya sea invitándoles a venir a sus stand, ya ofreciéndose para ir a visitarles.

Se puede distinguir:

Propiciar contactos en la feria;

Propiciar contactos al exterior de la feria;

El propiciar contactos comienza en el recinto de la feria misma. La lectura del catálogo de la feria, permite ver si algunos expositores son - susceptibles, a causa de su actividad, de interesarse los productos, que se propone promover. Su presencia en la feria hace el contacto muy fácil.

El director del stand puede ir a visitarles, ya sea en su stand, o en el club de expositores, - que existe. En general, en todas las ferias, puede pedir que lo presenten por medio del servicio - de recepción de la feria.

De esta manera, podrá darse cuenta de las po

sibilidades de encuentro que pueden ofrecer los - eventos que se desarrollan en la feria.

PROPORCIONAR CONTACTOS AL EXTERIOR DE LA FERIA.

El director de stand, puede invitar, por teléfono, a compradores potenciales, a que vengan a su stand, o para ir a visitarlos a condición, en este último caso, de que el personal sea suficiente para suplir la ausencia del director.

Se recomienda igualmente entrar de nuevo en contacto con los profesionales, que han manifestado su interés en el transcurso de exposiciones precedentes en la misma ciudad. Si los contactos precedentes han desembocado en pedidos ya entregados, la visita tendrá por objeto ver si el cliente está satisfecho o si tienen alguna sugestión o fórmula. Si los contactos precedentes no han tenido buen efecto, pertenece al director del stand, el recomenzar la negociación.

4.3) DESPUES DEL EVENTO.

LA CLAUSURA DE LA EXPOSICION.

La tarea del personal del stand no se termina en el momento en que los últimos visitantes - -

abandonan el recinto de la exposición, continúa - después del cierre y en los días que siguen.

Se recomienda que el administrador o director del stand permanezca en el lugar de la clausura y los miembros del personal que no han sido contratados en el lugar le asistan durante dos o tres días.

Cierto número de disposiciones y preocupaciones se deberá tomar la noche misma de cierre de las puertas:

- 1) Hacer el inventario de las mercancías en presencia del agente de transporte encargado del embalaje, que habrán sido convocados a este fin.

El inventario deberá ser firmado por la persona, que a partir de este momento, toma la responsabilidad de las mercancías.

- 2) Hacer transportar al almacén del stand - las mercancías, el material de decoración y de exposición, y todo lo que pueda ser fácilmente hurtado (los robos son frecuentes la noche del cierre).
- 3) Cierre de la contabilidad de las ventas-

y degustaciones de pago, si ha habido lugar.

- 4) Cortar la electricidad y desenchufar todos los equipos eléctricos.
- 5) Hacer transportar las cajas y demás embalajes vacíos al almacén.
- 6) Cerrar el almacén con llave.
- 7) Pago de saldo de la remuneración al personal reclutado en el stand.

El director del stand deberá, además, antes de abandonar la exposición:

- a) Llevar consigo los objetos de valor, los documentos contables y las fichas de contacto.
- b) Concretar, con el constructor, todo lo - que, antes de la demolición del stand, - pueda recuperarse o venderse.
- c) Decidir de acuerdo con el agente de - - transporte la fecha y la hora del reembalaje de las mercancías.

LA REEXPEDICION DE LAS MERCANCIAS.

Los productos y los objetos, que no han sido distribuidos o vendidos y que están deteriorados - recibirán nueva destinación al final de la feria.

Pueden ser según el caso:

- Reexplicación hacia su país de origen.
- Depositados en almacén aduanero en el - - país donde tiene lugar la feria, por un - plazo a determinar y en vista de otra uti- lización posterior.
- Vendidos y por consiguiente puestos en -- consumo en el país en que tiene lugar la- feria.
- Ser destruidos en parte, en el lugar para evitar gastos de reexpedición.
- Ser entregados a una embajada en el caso- de que el expositor sea un país que tenga representación diplomática o comercial en la ciudad o en el país en que tiene lugar la exposición.

Cualquiera que sea la solución adoptada y esta solución debe, en principio, haber sido decidida antes de la participación, en función de los proyectos del expositor, la destinación reservada a las mercancías deberá comunicarse sin demora al agente de transporte para cumplir las formalidades de aduana.

Es importante, para que el agente de transporte efectúe su trabajo en buenas condiciones que, esté en posesión de un inventario preciso y detallado de las mercancías a reexpedir.

Si el director del stand ha llevado correctamente sus hojas de inventario desde el comienzo de la feria, si ha tomado nota y declarado inmediatamente los robos y desapariciones eventuales, su tarea será fácil. Le será suficiente tomar una copia del inventario original colocarla al lado de los productos y objetos que correspondan a las menciones "vendidos", "regalado", "desaparecido", - etc., después verificar lote por lote y objeto por objeto, si los productos, que quedan en el stand, son efectivamente los que están señalados en el inventario así corregido.

El agente de transporte deberá igualmente recibir los documentos diversos de transporte, las ventas y el producto de ésta, las distribuciones gratuitas, los robos y la degustación eventual de ciertas mercancías.

En general, es más prudente y más económico el no reexpedir hacia el lugar de origen más que los objetos de valor, los demás objetos y mercancías cuando no son vendidos u ofrecidos gratuitamente, deberán poder conservarse en un almacén o en los locales de las representaciones diplomáticas o comerciales.

LA DESPEDIDA.

En todas las circunstancias y hasta el fin de la feria, el administrador o el director del stand y su personal y representantes del expositor deben tener presente constantemente la necesidad de defender lo que está convenido llamar la imagen del expositor, es decir, la idea, la representación, que los clientes se hacen del expositor, y que guardan en su memoria, después que la feria ha ya cerrado sus puertas.

Ahora bien, es seguro que una salida precipitada del director del stand corre el riesgo de empañar esta "imagen" y hasta desvalorizarla, si las numerosas personas con quienes el representante del expositor ha estado en relaciones estrechas con frecuencia durante varias semanas, lo interpretarán como un movimiento de fatiga, un signo de desinterés o sencillamente como una falta de corte sía.

La despedida del director del stand constituye, pues, una última operación de relaciones públicas que hay que llevar a cabo con igual conciencia, igual preocupación de "marcar puntos" sobre el plan comercial, como todas las que le han presidido.

Se puede, esquematizando, distinguir tres categorías del personal a quienes el director del stand debe entrevistar, o visitar o aún llamar por teléfono, para despedirse y darles las gracias.

Como son:

- 1) Los responsables de la organización y de la administración de la participación, los especialistas, el personal reclutado en el lugar.
- 2) Los periodistas.

El director del stand debe despedirse del stand, de la prensa entregando, a este servicio, un comunicado final, en el que se expresará su satisfacción de haber participado en la feria.

- 3) Los hombres de negocios, con quienes se ha establecido los contactos comerciales más interesantes en el transcurso de la feria. Al final de la participación el-

director del stand debe elaborar para el uso del expositor (y de todas las personas que tendrán que intervenir en la explotación de los resultados de la participación) un informe completo detallado.

La importancia de este informe es capital, - es el documento de base a partir del cual los productores y los exportadores conocerán nuevos aspectos de sus salidas a ciertos mercados exteriores, - modificarán o corregirán, en consecuencia ciertas prácticas; intensificarán u orientarán de nuevo - sus esfuerzos; tomarán decisiones que repercutirán en el funcionamiento de sus empresas. Es importante redactarlo con el mayor cuidado y objetividad - posible.

EL INFORME DE LA PARTICIPACION.

a) EL CONTENIDO DEL INFORME.

El informe debe, en principio, comprender -- una parte técnica, una parte comercial y anexos.

- 1) La parte técnica debe incluir todas las notas y observaciones, que el director - del stand debe tener que hacer sobre los

problemas, que han planeado con motivo - de la participación.

El director del stand, puede igualmente formar sugerencias sobre las mejoras que propone para resolver estos problemas.

Puede comprender desde la concepción y construcción del stand hasta las cuestiones de personal, transporte y organización.

Esta parte no será demasiado extensa sin embargo es indispensable si el expositor desea mejorar la calidad de sus participaciones futuras.

2) La parte comercial.

Será constituida por:

- a).- Un breve informe del desarrollo y resultados de la feria en general (número de visitantes, visitas oficiales, ferias, etc.).
- b).- Un informe sobre la participación de los competidores (importancia del stand, fórmulas adoptadas, animación, estima--

ción del éxito aparente, precios, calidad, etc.).

- c).- Un informe de actividades del personal sobre el plan comercial y, eventualmente, estimaciones sobre la actividad, presentación y dinamismo de cada miembro del personal.
- d).- Exposición sobre los eventos, que han sido organizados en el transcurso de la feria.
- e).- Una lista sinóptica sobre los eventos que han sido organizados en el transcurso de la feria.
- f).- Una lista sinóptica de todos los contactos, una apreciación sobre el conjunto de entre ellos y una particular sobre los que parecen más importantes, y más prometedores.
- g).- Un juicio sobre el valor de la feria (proporción de visitantes interesantes, ambiente de trabajo o de distracciones, posibilidades no explotadas, etc.
- h).- Sugerencias para mejorar las participa-

ciones futuras sobre el plan comercial.

- i).- Si se llega al caso, una comparación de los resultados de la exposición, con los obtenidos en años posteriores.

LOS ANEXOS deberán comprender, como mínimo, uno y, si es posible, dos o tres ejemplares de cada ficha de contacto.

- a) Como mínimo un ejemplar del catálogo de la feria.
- b) Dos o tres tiradas de foto-reportaje y de cada foto del stand, así como eventualmente, una tirada de fotos que han sido tomadas de los stand competidores o de los stand cuya concepción ha parecido interesante.
- c) Eventualmente, uno o más ejemplares de los impresos diversos distribuidos por los competidores.

LA ELABORACION DEL INFORME.

La preparación del informe del administrador

o director del stand debe comenzar con el transcurso de la manifestación. El director del stand, su auxiliar y, eventualmente, los demás miembros del personal deberán anotar en un registro abierto a este fin, todas las notas y observaciones que estimen útiles, de hacer figurar en el informe.

Antes del fin de la feria, el director del stand debe revisar rápidamente estas notas y obtener de alguna de entre ellas, los informes complementarios que desea. Si no toma esta precaución podrá tener dificultades en poder obtener estos informes después que los miembros del personal se hayan dispersado.

La redacción propiamente dicha, del informe, debe comenzar lo más pronto posible. Con frecuencia, una vez de regreso a su país, el director del stand deberá encargarse de otros trabajos y cuanto más el tiempo pase, menos recordará detalles que le han sorprendido y que harán justamente el interés de su informe. Se recomienda, por consiguiente, comenzar la redacción antes de irse de la ciudad en que ha tenido lugar la feria.

En todo caso, el informe deberá entregarse siempre al expositor y a todas las personas interesadas, en las dos semanas después del fin de la feria.

En el momento en que el director del stand -

ha entregado su informe al expositor, pertenece a éste, el hacer el balance de la participación y explotar comercialmente los resultados.

El balance de la participación es el análisis de los resultados registrados con objeto de apreciar su interés.

Se puede, en realidad distinguir tres categorías de resultados.

LOS RESULTADOS DIRECTOS E INMEDIATOS.

Estos son las ventas efectuadas y los contratos comerciales concluidos en el transcurso de la feria.

LOS RESULTADOS DIRECTOS A EXPLORAR.

Se trata aquí de contratos comerciales registrados en fichas. El número de contactos no es suficiente para dar una idea exacta del éxito de la participación. Es preciso considerar igualmente el valor y la importancia de los contactos. El valor de un contacto puede apreciarse en función de la "distancia", que separa un contacto de un con--

trato. La importancia del contacto está en la cifra de negocios, que contiene o podrá contener en lo sucesivo un pedido con objeto de una prueba. No tiene igual importancia que un pedido cuyo objeto es la distribución del producto, mediante un canal de comercialización.

LOS RESULTADOS INDIRECTOS.

Se designa así la calidad y el peso de los recuerdos, que los consumidores guardan, en la memoria, al final de la participación y que podrán, más tarde, influenciar con mayor o menor intensidad la comercialización de los productos.

Los resultados indirectos, son evidentemente difíciles de apreciar.

Para conseguirlo con cierto margen de aproximaciones utiliza, a veces:

a) Técnicas cualitativas, que consisten en hacer encuestas a profesionales, a los visitantes que pasan por el stand, a fin de recoger sus impresiones y conocer lo que han retenido de la participación.

b) Técnicas cuantitativas, que consisten en-

enumerar a los visitantes distinguiendo a los que pasan delante del stand sin mirarlo, los que pasan mirándolo, pero sin pararse, los que se paran, los que entran al stand, etc.

El expositor deberá también efectuar comparaciones con los resultados obtenidos en otras ferias, con los registrados en la misma feria en años anteriores y con los resultados conocidos de otras acciones publicitarias.

Se podrá así determinar:

1) Si la participación ha sido globalmente rentable.

2) Si la participación ha sido más o menos rentable, que en años anteriores.

3) Si ha sido más o menos interesante que otras participaciones en ferias comerciales y sacar las consecuencias.

4) Si la participación, en ferias comerciales, constituye el medio más apropiado para fomentar ventas de ciertos productos o al contrario, si otros medios publicitarios y de fomento no darían mejores resultados.

La rentabilidad de una participación puede expresarse bajo la forma de diversas proporciones-tales, como el cálculo de la relación existente entre el número de visitantes de la feria, el número de contactos comerciales y el número de visitantes del stand, el costo de la participación, etc.

LA EXPORTACION DE LOS RESULTADOS.

El contacto comercial en una feria conduce frecuentemente a un pedido a título de prueba, es raro que se traduzca inmediatamente en un contrato definitivo que comprenda cantidades importantes.

No hay aquí porque sorprenderse. Los compradores potenciales son profesionales que tienen sus proveedores habituales y no están dispuestos a abandonarlos sin razón. Desean primero informarse bien y a continuación pueden hacer comparaciones, - tienden siempre a reflexionar antes de comprometerse. No obstante, cualquiera que sea el valor y la importancia del contacto, el expositor debe siempre darle curso.

Referente a esto, los contactos comerciales establecidos en el transcurso de la feria puede clasificarse en tres categorías:

- 1) Los pedidos registrados, corresponden al

director del stand, el transmitirlos al expositor - a fin de que sean ejecutados a la mayor brevedad.

2) Las solicitudes de ofertas para los pedidos. Estas solicitudes se transmiten rápidamente al expositor, a quien corresponde elaborar una proposición de entrega en condiciones determinadas. - El expositor deberá siempre contestar en un plazo máximo de dos semanas a los pedidos de esta clase, a fin de probar el interés, que tiene en entablar relaciones comerciales con él.

3) Las demás solicitudes de información. - - Todas estas solicitudes serán objeto de una respuesta. No debe correr el riesgo de perder a un cliente porque a primera vista la petición que ha formulado no ha parecido digna de interés.

Hay que evitar, sobre todo, que con motivo de una próxima feria, los clientes puedan reprochar a los representantes del expositor, el haberse desinteresado de sus solicitudes. Tal actitud, de parte del expositor, y de sus representantes en las ferias comerciales es, incuestionablemente una contrapublicidad, que puede originar un grave perjuicio a la imagen del expositor.

Hay que tener siempre presente que la feria-comercial es un asunto de paciencia y perseveran-

cia y que la prospección de un mercado es una tarea de larga duración.

No se puede tener resultados en este difícil campo más que si el expositor sabe organizar su trabajo. Se recomienda especialmente crear a este fin un fichero prospección compuesto de fichas establecidas, al principio, sobre la base de los informes contenidos en las "fichas de contactos". Con ayuda de estas fichas clientes, el expositor puede proceder a reactivaciones sistemáticas. Acontece, frecuentemente, que un cliente eventual no se decide a reanudar una correspondencia más que después de varias reactivaciones sucesivas.

Por supuesto, como se ha dicho ya en diversas ocasiones, los colaboradores del expositor y, en primer lugar, el director del stand y su personal pueden, y deben, efectuar en el mismo lugar, al fin de la feria, un primer trabajo prospección.

Es también de importancia que el expositor puede disponer, en los mercados exteriores que prospecta de una representación comercial, de delegados o prospectores, que procedan a visitar periódicamente a la clientela potencial. El contacto humano directo tiene siempre gran valor que refuerza considerablemente la correspondencia escrita.

Hay que ser conscientes de que no se puede -

exponer productos en una feria comercial y desintere-
sarse, luego, de los resultados de esta exposi-
ción hasta el año siguiente. Tal actitud no comer-
cial debe por consiguiente, desterrarse con rigor.

Un contacto no tiene verdaderamente sentido-
en el dominio comercial más que si se termina, en-
más o menos breve plazo con un contrato.

El administrador, en calidad de profesioni-
sta, con los suficientes conocimientos de mercado--
tecnia, administración de recursos humanos, finan-
zas, producción, dirección, etc., es uno de los -
más capacitados para desarrollar este tipo de re-
presentaciones en ferias y exposiciones internaci-
onales. Por esto mismo, en el capítulo anterior re-
calqué las funciones del director del stand. Un -
administrador, pues, cuenta, como ya dije, con los
conocimientos adecuados para desarrollar con buen-
resultado una feria.

5) ELEMENTOS QUE DEBE CONSIDERAR EL EMPRESARIO -
PARA OBTENER OPTIMOS RESULTADOS EN SUS EXPOSI-
CIONES.

Cuando el Administrador o empresario, que -
pretende asistir a una feria o exposición interna-
cional, se formulan la pregunta, antes de empre--
nder una inversión en una industria orientada hacia
la exportación, será en este sentido: ¿Qué produc-
to o productos podría ser conveniente producir pa-
ra el mercado externo?. Esta pregunta también - -
plantea la incertidumbre con respecto a las ganan-
cias que se obtendrían al producir cierto bien.

El criterio más útil, para la selección de -
proyectos industriales orientados hacia la exporta-
ción, es el que se deriva de estudios de mercados.

Un análisis de mercados puede sugerir por sí
solo una gran cantidad de proyectos industriales -
posibles. En el caso de México, que es un país -
que aún no alcanza su desarrollo, las posibilida-
des de inversión en estos proyectos son las si- -
guientes:

a) Producción de bienes manufacturados con-
sumos de los cuales el país está especialmente -
dotado.

Esta alternativa sugiere el estudio de las exportaciones mexicanas actuales, sobre todo las de productos, que se exportan en su estado natural, con el objeto de evaluar las posibilidades de mejorar estas exportaciones. Con esto, se quiere decir que, en el caso de exportar ciertas materias primas, como algodón en rama, café en grano, tabaco en rama, etc., se puede ver la posibilidad de que estos mismos productos se exporten pero después de fabricar con ellos productos manufacturados con los cuales se obtengan mayores beneficios por concepto de exportaciones. El problema central, para los proyectos posibles de este tipo, es el de la capacidad de absorción de los mercados internacionales, a los que les puede convenir más importar un producto natural que uno manufacturado, para el cual ya no exista un mercado disponible.

Es decir, exportar a países en los cuales existan mercados que se puedan explotar, cuya industrialización no haya alcanzado, el alto, nivel de desarrollo.

En resumen, ofrecen un amplio margen para seleccionar un proyecto industrial, las ventajas que tiene el país al disponer de ciertos recursos que son escasos en otros países.

b) Industrialización de la producción artesanal, para la exportación.

En México, se cuenta con una artesanía bastante diversificada y muy atractiva. El aprovechamiento de esta actividad, para las exportaciones, sugiere un análisis para las posibilidades de industrializar ciertos productos artesanales sin que pierdan el valor artístico en el que radica su mayor atractivo.

Este enfoque plantea ciertas ventajas para la nación y para los empresarios, que emprendan proyectos de este tipo. Por un lado, las industrias dedicadas a esta actividad utilizarían más mano de obra que maquinaria de alto costo, contribuyendo así al aprovechamiento de la población económicamente activa del país y ahorrando recursos económicos, pues no habría importación de nuevas tecnologías y maquinarias costosas. Además estas industrias pueden ser perfectamente pequeñas y medianas, dado que la inversión, necesaria para montarlas, no es muy alta. Desde el punto de vista nacional, no se puede pretender, naturalmente, la supresión de este tipo de actividad, ni es conveniente hacerlo, pues la artesanía artística y los servicios, prestados por los artesanos para la reparación de ciertos artículos, son importantes formas de trabajo y de producción. Sin embargo, hay ciertas actividades artesanales, que la fábrica puede sustituir con grandes ventajas, contribuyendo, además, a la elevación general de la productividad de la mano de obra. Por ejemplo: se puede sugerir el aprovechamiento del algodón y la lana -

en tejidos que tengan motivos artesanales atractivos para los consumidores en el extranjero.

c) Producción de bienes manufacturados cuya elaboración no depende de condiciones naturales especiales.

Se trata de la producción de bienes o servicios capaces de competir en el mercado internacional, aún cuando en el país no existan condiciones naturales especialmente favorables para su producción.

Un ejemplo de esto es la exportación de la industria cinematográfica mexicana. En este caso, se justifica la política de desarrollar producciones, para las cuales no hay suficiente mercado interno, si existe un mercado internacional con capacidad de compra.

Este enfoque sugiere dos alternativas: una de ellas en la fabricación de productos manufacturados completos, que se exporten al extranjero como nuevos productos. La otra, la producción de productos complementarios estableciendo convenios con otros países.

Estos convenios pueden significar la diferencia entre producir en términos de eficiencia y en-

una cantidad óptima, y producir caro en una cantidad no adecuada, o simplemente no producir determinados bienes.

Cuando se desea exportar un producto manufacturado, es necesario que su costo de elaboración sea bajo y pueda absorber los otros costos por concepto de exportación. Esto ayudará a fijarle un precio competitivo en el exterior. Aspectos como el atractivo del producto, lugar en donde se coloque en los almacenes, etc., son puntos que la mercadotecnia tiene la obligación de señalar.

El enfoque, tratado en este párrafo, es el que presenta mayores dificultades, pues es aquí donde se necesitan industriales con una mentalidad exportadora que deseen emprender la fabricación de productos que pueden ser producidos en cualquier país, y en los que la competencia es por calidad, utilidad, servicio después de la venta, atractivo, novedad, etc.. El precio del producto puede ser un indicador sobre las características que debe reunir el mismo. Si este indicador no está equilibrado con lo que ofrece el producto, su venta resulta difícil.

Antes de indicar la forma, en que debe hacer se un estudio de mercados, así como sus ventajas y desventajas, se examinará brevemente la situación que se plantea actualmente dentro del comercio exterior mexicano.

Es necesario que los países en desarrollo, - actualmente llamados del tercer mundo, se abran - las puertas entre sí para la exportación de sus manufacturas, y semi-facturas. No es conveniente - que un país en desarrollo -en este caso México- dependa de pocos mercados extranjeros. Un buen ejemplo, del deseo del país por comerciar con nuevos - mercados, se tiene en la gira que hizo el primer - mandatario del país a través de tres continentes, - habiendo visitado Gyana, Senegal, Argelia, Irán, - India, Sri-Lanka, Tanzania, Egipto, Arabia Saudita, Kwait, Israel, Jordania, Trinidad y Tobago, y Cuba, naciones que, siendo como México, países en - vías de desarrollo, han quedado abiertas a los - - grandes y pequeños productores mexicanos para la - venta de sus productos, mediante convenios comerciales, de intercambio de tecnología y proyectos - de coinversión.

Este intento de México, por diversificar sus mercados externos, puede traer grandes beneficios, incrementar las ventas al exterior, crear nuevas - fuentes de trabajo y acelerar el desarrollo socio-eecnómico.

Por tanto, está en manos de industriales mexicanos aprovechar estos esfuerzos en beneficios - del país obteniendo también beneficios para sus empresas.

En algunas exportaciones mexicanas, como la-

industria de camarón congelado y empacado, cuyo -
único mercado exterior es Estados Unidos, se está -
tratando de diversificar la situación, buscando -
mercados adicionales.

Frente a esta situación brevemente descrita,
conviene hacer referencia al estudio de mercados.

Cuando se ha seleccionado un bien o bienes, -
para producirlos y exportarlos, es necesario hacer
un estudio para estimar la cantidad de productos -
provenientes de la nueva unidad de producción que -
el comprador extranjero estaría dispuesto a adqui -
rir a determinado precio. Se debe tener en cuenta
que la magnitud de la demanda variará en general -
con los precios, por lo que es conveniente hacer -
estimaciones con diferentes precios. También se -
debe tener presente la necesidad de que el empres -
ario pueda cubrir los costos de producción y de ex -
portación con un margen razonable de utilidad.

Teniendo el producto o productos, que se tra -
tará de introducir al mercado internacional, el -
problema consiste en poder estimar en que cantidad
serán consumidos. Cuando se hace un estudio de -
mercados, éste puede obligar al futuro exportador -
a realizar costosos viajes e investigaciones perso -
nales en otros países, a efecto de poder estable -
cer, con mayor certidumbre cuáles son sus perspec -
tivas de ventas. En este caso, los exportadores -

mexicanos disponen del Instituto Mexicano de Comercio Exterior (IMCE) que les pueden informar sobre las demandas, que existen en el extranjero para sus productos y, a la vez, los pueden poner en contacto con sus consejerías comerciales de México en el extranjero y, lo más importante, lo puede orientar y ayudar para asistir a una feria o exposición, que es una de las mejores promociones para introducir los productos mexicanos en el extranjero, y para que el interesado pueda obtener una información más completa sobre el mercado extranjero al que de sea exportar.

Los estudios de mercado pueden referirse a determinadas porciones de un territorio, a todo el territorio nacional o a una región cualquiera del mundo. Un estudio de mercado, propiamente dicho, comprende el análisis y las proyecciones de la demanda. Por otra parte, un estudio de comercialización es el que se ocupa de lo relativo al movimiento de bienes entre productores y usuarios.

Los proyectos industriales, orientados hacia las exportaciones, pueden basarse tanto en el abastecimiento de una demanda insatisfecha, como el desplazamiento de otros proveedores del mercado internacional.

La exportación, a un mercado extranjero, es como la colonización de un territorio en donde - -

existen ciertas costumbres y hábitos de compra, que se encuentran muy arraigados en los habitantes. El exportador debe estudiar la forma en que va a introducir sus bienes.

Este estudio debe tomar en cuenta que la forma de introducir los productos, al extranjero, va a ser por medio de las ferias y exportaciones, y deberá de tomar en cuenta los siguientes aspectos.

a) Será necesario estimar la cuantía de los nuevos bienes y servicios que se van a producir y que la comunidad en el extranjero estaría dispuesta a adquirir a determinados precios.

b) Se debe tener presente que la nueva producción se sumará, en algunos casos, al actual volumen de transacciones; en otros, sólo reemplazará una parte o la totalidad de los bienes o servicios procedentes de otros orígenes extranjeros.

c) El estudio de mercados deberá propiciar criterios útiles para determinar la capacidad, que ha de instalarse en la nueva unidad productora y estimar los probables ingresos durante la vida útil de la realización del proyecto.

d) La recopilación de antecedentes - comprendidos los relativos a la comercialización y a-

la influencia de la política económica externa sentará las bases empíricas para el estudio de mercados pues permitirá conocer en cada caso las variables más importantes, que afectan la cuantía de la demanda y los precios.

e) La determinación, de la cuantía de la demanda, está sujeta al precio: si este cambia, la demandación de la demanda también se ve alterada.

f) Con los antecedentes obtenidos y las hipótesis de trabajo adoptadas, se podrá establecer algunas premisas teóricas, con las cuales se puede cuantificar la demanda actual y la futura para el proyecto en estudio.

Dentro de un estudio de mercados, los antecedentes, que es necesario recopilar, se refieren detanto a la información estadística pertinente, como a las características de mercado en cuanto a comercialización, normas legales, tipificación, racionamiento, controles de precios, y otros elementos significativos sobre la cuantía de la demanda y los precios del bien en estudio.

Los principales antecedentes, que se deben recopilar son los siguientes:

1) Las series estadísticas.

Esta recopilación debe recopilar series estadísticas de producción comercio exterior y consumo de producto. Los datos, sobre producción, importación, exportación y cambios en las existencias, hacen relativamente sencillo determinar si son correctos o incorrectas las cifras sobre el consumo. A falta de información, se puede aceptar, como cuantía del consumo al llamado "consumo aparente", que resulta de restar a la producción de un bien el saldo entre su exportación e importación.

Las fuentes de información, más usadas, son las estadísticas oficiales, los censos, los estudios especiales de los institutos de investigación económica u otras entidades nacionales e internacionales, las informaciones asequibles de empresas particulares, las cifras de importación y exportación, que generalmente elaboran los gobiernos, etc. El problema, que se puede presentar, es que no exista la información estadística correspondiente al producto, que se desea exportar - por ejemplo - un nuevo producto - y se tenga que hacer una investigación más profunda.

2) Usos y especificaciones del producto que se desea producir.

Esta información tiene por objeto precisar - las especificaciones y las características, que de finen o individualizan con exactitud los productos que se estudian y de conocer los fines precisos, a que se destinan.

Dentro del proceso de industrialización para la exportación, se deberá establecer las normas de calidad y la tipificación de los bienes. Cuando - se trata de productos destinados a la exportación, habrá que tener presente las normas o tipos accepta dos por el mercado. Pueden variar de un país a -- otro. El cumplimiento, de una norma de calidad o tipificación, puede ser una exigencia legal o simplemente del mercado, que rechaza los productos, - que no se atiende a ella. Desde el punto de vista práctico, esto puede resultar importante, pues aun que la obligación no sea de orden legal, si el mer cado tiene sus preferencias, no atenderlas implica enfrentarse a dificultades para la venta del pro-- ducto.

Las exigencias legales se refieren, general-- mente, a normas que deben observarse, durante la - fabricación del producto -por ejemplo condiciones- higiénicas de producción, control sanitario de las materias primas, etc.- y tiene relación con la par te técnica del proyecto industrial.

3) Precios y costos actuales.

El conocimiento del precio actual, al que se vende a los mayoristas y a los consumidores finales en el extranjero, permite realizar estimaciones sobre los costos de producción de los demás fabricantes y de los principales componentes de los mismos. Además, convendrá conocer los precios de los productos sustitutos - si hubiera - que pudieran competir con el producto en cuestión.

4) Tipo de idiosincrasia de los consumidores o usuarios.

Es importante distinguir si se trata de consumidores de bienes de consumo final, de bienes intermedios (aquellos que serán transformados por quienes los adquieren) o de bienes de capital empleados para ayudar a producir otros bienes, para poder estar alerta sobre las variaciones en el consumo de dichos bienes, de acuerdo con los diferentes hábitos de consumo entre las gentes de distintos niveles de ingresos. Hay que tener en cuenta también, que las fluctuaciones económicas violentas, hacen inestables ciertas posiciones del mercado, - por ejemplo, un alza de precios ocasionada por la escasez de un producto.

5) Fuentes de abastecimiento.

Es indispensable conocer cuáles son las actuales fuentes proveedoras del producto, y si éste procede del extranjero o se produce en el país. En este último caso, convendrá averiguar la capacidad de producción existente; en qué medida se está utilizando; dónde están localizadas y que características tienen las unidades productoras típicas.

Si se trata de sustituir a proveedores extranjeros, será de interés conocer, con el mayor detalle posible, la forma como se integra en plaza el precio del producto importado, a fin de conocer las verdaderas posibilidades de competencia.

6) Mecanismos de distribución.

Esta investigación contribuye a precisar las especificaciones de los bienes, que necesita la comunidad y a conocer las preferencias de los consumidores. Por otra parte, la distribución de determinados bienes puede implicar exigencias técnicas, que se deben expresar claramente, para poder investigar la forma en que son satisfechas en la actualidad o lo serán en el futuro. Estas exigencias suelen consistir en servicios de reparación o de abastecimiento de repuestos, para el caso de bie-

nes duraderos y de equipos en general; asesoría técnica para el empleo adecuado del producto; condiciones de refrigeración en los almacenes de expendio y en el transporte, etc.

7) Bienes o servicios competitivos.

Un producto puede sustituir a otros como resultado de cambios en los precios relativos, cambios en calidad, variación de los gustos de los consumidores, facilidades de obtención y otras causas.

Las innovaciones técnicas son causa importante de sustitución y pueden actuar principalmente en dos sentidos: mejorando los productos para fabricar el mismo bien a menor precio, o introduciendo nuevos productos, que sustituyen a los actuales.

8) La política económica del país al que se piensa exportar.

Las informaciones recogidas sobre factores tales como: racionamiento de divisas, racionamiento de productos, los tipos de cambio, las fijaciones de precios, los subsidios o impuestos, etc., serán útiles para hacer las apreciaciones respecto

a la influencia, que tendría sobre el proyecto industrial, la variación en determinado sentido de la política económica del país, al que se piensa exportar.

Con respecto a las reglamentaciones comerciales y los innumerables trámites administrativos que se tienen que efectuar cuando se exportan los productos, el IMCE ha organizado cursos a través del Centro de Estudios en Comercio Internacional (CECI), en los que se imparte cursos de exportación de productos mexicanos siguiendo, paso a paso, el proceso de promoción y comercialización en el mercado internacional y explicando dónde se puede obtener asesoría sobre el estudio de las reglamentaciones comerciales.

Se explica también para qué sirven los innumerables trámites administrativos, que se tienen que efectuar. Los administradores necesitan de una educación basada en un enfoque hacia el aprendizaje. Por ello, dentro de estos cursos deben encontrar, por sí mismos, aspectos que les parezcan útiles para emprender sus negociaciones en el exterior. Necesitan formar sus portafolios de apuntes, notas e informaciones e integrar un programa, que les permita actuar, libres y con seguridad, al enfrentarse con los obstáculos, que presentan los mercados externos. Es conveniente tomar estos cursos e informarse sobre los mercados a los que se

piensa exportar e introducir su producto, por medio de las ferias, para evitar enfrascarse en una negociación que pueda causarles problemas tanto al exportador como al importador.

Por otra parte, las operaciones al financiamiento a la exportación en México se están llevando a cabo, principalmente, a través del Banco Nacional del Comercio Exterior, S.A., que está procurando agilizar sus trámites con el objeto de funcionar adecuadamente como institución gubernamental - especializada en operaciones de comercio exterior; del Fondo para el Fomento de las Exportaciones de Productos manufacturados; del Fondo para el Equipamiento Industrial y de la Banca Comercial Privada. Todos ellos son organismos que, otorgando financiamientos o fungiendo como instituciones a través de las cuales se hacen los pagos entre los países, - forman parte activa del comercio exterior de México.

Antes de mencionar la técnica de recolección de antecedentes del estudio de mercados en el extranjero, se citarán algunos obstáculos que existen para la exportación.

Uno es el de la tendencia general de cerrar las fronteras para proteger las industrias de cada país. Sin embargo, puede ser franqueable exportando bienes manufacturados de los que el país no dis

ponga, o bien, exportando bienes intermedios.

Otros obstáculos son las distancias entre -- los países, las deficiencias en los transportes, -- los diferentes idiomas, lo complejo de algunas legislaciones y mecanismos administrativos, la facilidad de medios de financiamiento, y los riesgos -- políticos, todo esto planea un reto para el exportador. De que logre superarlo, depende que llegue a formar parte de los mercados extranjeros.

En México, se ha tratado de ofrecer mejores financiamientos a la exportación por medio de las instituciones citadas anteriormente y fué creado -- el Instituto Mexicano del Comercio Exterior, como -- órgano de consulta de las diferentes materias que comprende en el comercio exterior y, dentro de éste, se encuentra el departamento de ferias y exposiciones internacionales, que nos puede dar bastante asesoría para el que quiera introducir sus productos por este tipo de promoción.

El obstáculo más importante y motivo de este estudio es el de la baja productividad, los costos elevados, la calidad no siempre elevada y uniforme y el desconocimiento total de las actividades y demandas de otros mercados.

Por ello, se sugiere orientar a las indus- -

trias hacia las exportaciones para poder romper - con este obstáculo, que no sólo limita el comercio exterior del país, sino también el desarrollo industrial.

En materia de investigación de mercados externos se está apenas empezando en México, pero - con la asesoría del IMCE y de las instituciones - bancarias privadas, así como de las cámaras de comercio, se puede obtener bastante información relacionada con la situación de los mercados en el extranjero. Los industriales mexicanos, que deseen realizar investigaciones más completas en el exterior, pueden recibir orientación en estas instituciones. Por otra parte, también pueden contratar los servicios de un instituto de investigación en el extranjero.

A continuación se enumeran los pasos que debe seguir un empresario que decida explotar un mercado del extranjero. Estos se pueden reunir en - cinco: a) Investigación preliminar; b) Planteamiento de la investigación final; c) Muestreo estadístico; d) Recolección de datos; e) Toma de decisiones.

a) Investigación y análisis preliminar.

En este punto, se necesita definir claramente qué información se desea obtener, discutir y de

batir sobre el propósito de la investigación y - llegar a un acuerdo respecto al objetivo que debe ser comprendido por todos los intereses en el estudio.

Este sondeo inicial tiene por objeto establecer algunas hipótesis de trabajo para una investigación a fondo y determinar los aspectos que necesitan o merecen un conocimiento más complejo.

b) Planteamiento de la Investigación Final.

Se debe buscar toda la información, sobre el tema que se desea conocer y, obtenida la información, redactarla en un informe, que se podría considerar "resultado de la investigación documental". Si, hasta aquí, aún no se ha obtenido toda la información que se necesita, entonces se deben preparar formularios de recopilación de datos y determinar la muestra con la que se va a trabajar, organizar los equipos de trabajo y determinar los requisitos del personal y los costos del estudio.

Este punto es el más complicado y es el que encierra mayores problemas, para la investigación de mercados en el extranjero, debido a que surgen problemas tales como: celos a dar información - por parte de los entrevistados, barreras por el -

idioma, costumbres diferentes, etc. Por todo esto, es recomendable contratar a una agencia de investigación en el extranjero. Puede existir, además, - la oportunidad para el exportador nacional de que un extranjero pueda actuar como representante suyo. Si esta persona tiene un amplio conocimiento del - mercado externo, puede ahorrar muchos gastos de investigación.

c) Muestreo Estadístico.

El principio del muestreo es el siguiente: - si se considera un conjunto de casos (llamado uni-
verso), del cual se desean saber determinadas ca-
racterísticas, se acepta que, tomando un número -
adecuado de los casos como muestra y eligiendo los
componentes de esta muestra de determinada manera,
sus características reflejarán las del universo. -
En consecuencia, son tareas básicas de un buen -
muestreo, la determinación de un número adecuado -
de casos para que la muestra sea representativa --
del universo y la adopción del criterio más adecuad
do para seleccionar los elementos que van a compo-
ner la muestra.

d) Recolección de datos.

La recolección de datos se puede efectuar -
aplicando entrevistas a los consumidores, los ven-

dedores, los compradores y, en algunos casos, a los distribuidores. Las cuentas no son la única forma de recopilar datos, también se puede utilizar la observación y la experimentación.

e) Toma de Decisiones.

Una vez que se tiene todo el material informativo relacionado con el mercado externo, éste se debe analizar cuidadosamente para poder tomar decisiones con bastante certidumbre.

Es recomendable escuchar las opiniones de algún asesor externo, que tenga conocimientos del mercado extranjero al que se desea exportar.

En el caso de México esta persona puede ser un consejero comercial del país en el extranjero.

Como un dato de interés, para el empresario que desee seleccionar un producto para fabricarlo con el objeto de exportarlo, existe una lista en México -de 370 productos aproximadamente- que se publicó en 1965 por conducto de la secretaría de Industria y Comercio.

Esta lista se elaboró según estudios realizada

dos por esta dependencia en colaboración con el sector privado, y se llegó a la conclusión de que estos productos eran susceptibles de fabricarse en México en condiciones internacionales de calidad y de precio.

Además, en esta lista se indica también las facilidades y franquicias para los industriales que emprendan algunas de estas fabricaciones, lo cual es un gran estímulo promocional.

PREVISIONES EN CUANTO AL PRODUCTO.

Cuando se pretende crear una industria, se deben seguir una serie de pasos, desde el que concibe la idea de un nuevo producto, o la modificación de uno ya existente, hasta el que establece la fabricación correspondiente. Las actividades, que se realizan y los pasos señalados, son comunes para cualquier tipo de industria y son los siguientes: "La corroboración y alcances de la idea de producción; el estudio de mercados; la estimación de los costos; el estudio de factibilidad; la integración de la sociedad y su forma de funcionamiento; la obtención de los permisos y, en general, el cumplimiento de los requisitos legales y la contratación de la construcción, adquisición de los equipos (que pueden ser nacionales o extranjeros) y obtención de los servicios como luz, agua, etc.

Enfocaremos ahora los procesos de control de producción y calidad, pero destacando la importancia de la secuencia de pasos descrita, para integrar un proyecto industrial.

Entendemos por control de producción el conjunto de decisiones y acciones que son necesarias para corregir el desarrollo de un proceso productivo, de modo que se apegue a un plan trazado.

La idea fundamental, que mueve el interés de producir para los mercados extranjeros, es la de aprovechar, al máximo, la capacidad instalada de una industria. Esta capacidad sólo puede ser aprovechada si existe un mercado que consuma la producción de la planta. Lo que permite que se disminuyan sus costos y se incrementen sus utilidades. Si no disponen, en cambio, de un mercado lo suficientemente grande como para absorber esta producción, los precios de los productos se incrementan obteniéndose menos beneficios por la venta de pocos productos caros. Son los mercados internacionales, precisamente, los que ofrecen la solución a este problema.

Los costos sufren diversos tipos de cambio de acuerdo con el nivel de producción. Es decir, el costo total unitario de un producto cambiará según la producción sea más o menos amplia.

Los costos se pueden clasificar en muy diver

sas formas, siendo las más utilizadas éstas: - -
1) costos fijos totales, 2) costos variables totales, 3) costos marginales, 4) costo total.

Los costos fijos totales son aquellos que - permanecen constantes sea cual fuere el nivel de - producción, "son los necesarios para estar en el - negocio". Entre ellos están: la renta, los suel-- dos de los jefes, los impuestos sobre la propiedad, etc. Estos costos a largo plazo, tienden a ser variables por el aumento del costo de la vida, de - los impuestos, etc.

Los costos variables totales son los que están en relación directa con la producción. Incluyen la mano de obra, los materiales empleados en - la producción, etc. Estos costos, al igual que - los fijos, son relativamente altos para las primeras unidades de producción.

A medida que la producción aumenta, estos - costos disminuyen debido a descuentos por cantidad en la compra de materiales, el uso más eficaz de - la mano de obra, etc.

La productividad de una industria tiene un - punto óptimo, en la cual a un precio determinado - se obtendrá una utilidad sobre la última unidad - producida. Sin embargo después de este punto óptimo los costos variables aumentan, puesto que una -

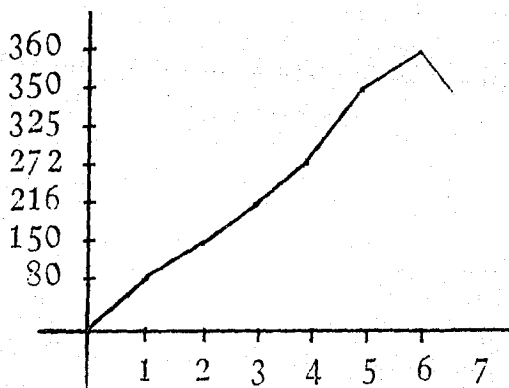
mayor producción origina más costos como resultado de horas extraordinarias, mayor desgaste en las máquinas y, en general, menos eficacia en el uso de los recursos materiales y de la mano de obra.

Cuando se alcanza el punto óptimo, de producción en una industria, se dice que está aprovechando al máximo su capacidad instalada.

El precio de un producto se puede reducir obteniendo beneficios de su venta hasta un cierto límite, después del cual resulta más costoso producirlo que el precio obtenido por venderlo. Esto se puede ejemplificar de la siguiente manera:

(1) Unidades vendidas	(2) Precio por unidad	(3) Ingreso total (2 x 1)	(4) Ingreso obtenido al producir una- unidad más.
1	\$ 80	\$ 80	
2	75	150	\$ 70 (150-80)
3	72	216	66 (216-150)
4	68	272	56 (272-216)
5	65	325	53 (325-272)
6	60	360	35 (360-325)
7	50	350	10 (350-360)

Después de las 6 unidades ya no es conveniente disminuir el precio.



Punto óptimo

Unidades Vendidas.

En síntesis, a medida que la escala de producción es mayor, los costos totales (fijos y variables) de una industria, son absorbidos por un mayor número de productos; lo que permite disminuir su precio hasta cierto nivel, a partir del cual este costo total comienza a aumentar, siendo más caro producir bienes adicionales.

Lo que cuesta fabricar un producto más, dada una producción determinada, se denomina costo marginal y, al ingreso obtenido por la venta de este producto, se denomina ingreso marginal. Cuando el costo marginal supera al ingreso marginal, ya no es conveniente ni costeable para la empresa seguir produciendo, a menos que tenga menos mercados para sus productos, que justifiquen aumentar la capacidad de producción de la fábrica, o bien, crear una nueva planta.

Cuando se tiene una demanda por satisfacer y un mercado o mercados en los cuales competir, se necesita tener un programa de producción adecuado, en el que se determinen, con exactitud, los límites o niveles de inventarios, así como el monto de los pedidos que deben hacerse para alimentar la planta. Es necesario tener un plan de producción que permita asegurar que los pedidos de producción al exterior serán surtidos a su debido tiempo y en las cantidades apropiadas. "Los mercados extranjeros son clientes muy exigentes que no permiten re-

trasos, ni incumplimientos en el momento de los pedidos".

El uso de gráficas, en las que se puedan observar los niveles de inventarios, necesarios para satisfacer las demandas según las diferentes épocas del año, permiten decidir a tiempo cuándo un ritmo de producción es demasiado alto o cuándo es demasiado bajo y ayudan a aplicar una acción correctiva.

Dentro del plan de producción de la fábrica, se deben hacer predicciones para el presente y el futuro próximo, con el objeto de prepararse de acuerdo con las necesidades inmediatas de producción.

Estas necesidades pueden determinar la forma de utilizar la mano de obra disponible, la contratación de nuevo personal, el establecimiento de nuevas tasas de producción, el nivel de inventarios y las necesidades de tiempos extras.

Una industria, orientada hacia las exportaciones, debe procurar que sus inventarios estén constantemente en rotación, para evitar excesos o faltantes de mercancías. Además, un adecuado plan de rotación de inventarios, genera mayores ganancias y menos pérdidas por los desperdicios de los recursos disponibles.

El control de la producción es en donde radica la eficiencia en el funcionamiento de una fábrica. Existen infinidad de costos, que están aparejados con la producción. De un adecuado control de la producción, depende que estos costos sean reducidos al mínimo posible.

El control de la producción debe ser visto como un sistema dentro del cual existen coordinación y secuencias perfectas, en el funcionamiento de las piezas, que lo componen (mano de obra, maquinaria, materiales, supervisión, etc.) Este sistema debe responder adecuadamente a los cambios existentes en el medio ambiente donde opera.

Uno de los obstáculos, que se presentan en México y que se oponen a que se pueda establecer un eficiente control de la producción, es la forma en la que opera la actividad industrial del país, la cual está orientada hacia el mercado interno. Esto produce demoras, al surtir el pedido, retrasos en el abastecimiento de materias primas, etc.. Por esto, en un principio es difícil estimular la actividad industrial del país para que opere de acuerdo con el ritmo de producción internacional. Sin embargo, a largo plazo, las exigencias de estas nuevas industrias traerán consigo un estímulo a esta actividad industrial que dará lugar a que mejore su funcionamiento.

Al producir, para exportar, se debe tener en

cuenta los cambios que ocurren a medida que transcurre el tiempo.

La disponibilidad de insumos, para la protección, es muy importante para mantener funcionando una fábrica de acuerdo con el programa de producción. También se deben tomar las debidas providencias con relación a las modificaciones o cambios, que requieran los productos, de acuerdo con las nuevas tecnologías y las necesidades de los mercados en continua evolución.

Cuando la producción se caracteriza por grandes volúmenes de productos estandarizados, se denomina la producción continua y el control de la producción se puede aplicar a través de una línea de producción establecida. Por el contrario, cuando la producción consiste en la fabricación de diversos productos, la actividad fabril queda sujeta a amplias variaciones y los métodos de la fabricación de los productos, que se emplean, están sujetos también a cambios. Esta forma de producción se denomina intermitente.

La organización del sistema de control y la planeación del mismo deben estar a cargo de la gerencia de producción, la cual debe estar retroalimentada, constantemente, de información que permita evaluar el sistema en su conjunto. Mientras más grande sea la industria, es más apropiado delegar responsabilidades a departamentos individuales,

que colaboran con la organización del sistema.

Un sistema de control de la producción se divide en cuatro fases.

1).- Fase de planeamiento. En esta fase, se representa gráficamente la ruta que se va a seguir para la fabricación de un producto y se determinan la maquinaria y las herramientas que se van a utilizar.

2).- Fase de programación. Aquí se calculan los tiempos que se van a emplear en la producción, la mano de obra que se va a utilizar y la productividad hombre máquina.

3).- Fase de acción.- Consiste en poner a - funcionar el mecanismo industrial por medio de órdenes de producción. Una forma de ejecutar esta - fase, es notificar la cantidad de producción que - se requiere. Otra forma es dar continuas órdenes de fabricación según las distintas cantidades de - productos que se requieren.

Estas dos formas son aplicables de acuerdo - con el tipo de producción de que se trate, conti-- nua o intermitente.

4).- Fase de cumplimiento. En esta fase, -

se necesita determinar si el trabajo avanza o no, de acuerdo con lo que se había planeado. Se requiere que haya personas encargadas de vigilar que el proceso productivo cumpla su cometido y, de no ser así, que informen en qué consisten las fallas para poder aplicar las acciones correctivas necesarias.

El sistema de control, de la producción, desempeña un papel muy importante en las exportaciones y, por tanto, en las ferias y exposiciones - - pues es el producto que se va a exportar posteriormente. Para que éstas se realicen adecuadamente, se necesita que la actividad industrial esté de -- acuerdo con los pedidos que recibe del departamento de ventas. Dentro de la organización de este sistema, la elaboración de lo que se conoce como "cédula cronológica para el control de la producción", ayuda a tener siempre presentes los factores, que intervienen en el proceso productivo, - - siendo éstos principalmente los siguientes:

- "Requisitos de la entrega del producto terminado, cantidades y fechas.
- Capacidad de producción de las instalaciones de la planta y del personal.
- Cargas de trabajo existentes, compromisos futuros y sugerencia (revelando el tiempo-

abierto para nuevos trabajos).

- Tiempo requerido para la obtención de materiales, piezas compradas, herramientas, y para otros trabajos preliminares.
- La cantidad de material y de piezas, incluyendo el material de consumo en existencia y disponible para el nuevo trabajo".

A medida que se va perfeccionando el control, de la producción en una industria, se va adquiriendo una mayor experiencia en su funcionamiento.

El orden, el cuidado y la preparación del material apropiado para la producción, son elementos sin los cuales este control no funcionaría. Den--tro del entrenamiento, se debe motivar a los operarios para que se sientan responsables en el desempeño de su trabajo.

El control de la producción se puede definir de dos formas; una que no concuerda con lo explicado hasta aquí y que posiblemente es la que más se ajusta a la realidad: "El control de la produc--ción es el arte de hacer concordar promesas imposibles de cumplir, con los recursos de fabricación inadecuados". (1) La otra, que las industrias ex-

(1) Lockyer, K, G. Control de la producción, Méxi--co: Técnica, 1967.

portadoras necesitan poner en práctica, es la siguiente: "El control de la producción es el conjunto de procedimientos y métodos, por los cuales se determinan programas y planes de fabricación, se proporciona información para su ejecución y se reúnen y registran datos para el control de la fabricación de acuerdo a los planes". (2)

La calidad de los productos desempeña un papel vital en las exportaciones y, por supuesto, en las ferias y exposiciones. Muchas veces los consumidores en el extranjero prefieren productos que tengan una alta calidad aunque su precio sea superior al de los productos locales.

La calidad de un producto se da en el diseño, es decir, en el atractivo del producto y su obtención es trabajo de los diseñadores. La calidad también se debe buscar en la fabricación. El producto debe responder realmente a las necesidades para las que fue elaborado. De esto depende su aceptación en el mercado.

El control de calidad es una de las actividades que se deben efectuar dentro del proceso de producción.

(2) Normas Británicas. 3138: 1959. Glosario de Términos en el Estudio del Trabajo.

Su función consiste en vigilar que la producción se sujete a ciertas normas y estándares y que los productos obtenidos reúnan las características para las que fueron diseñados y ofrezcan un servicio adecuado que proporcione una entera satisfacción del cliente consumidor.

La calidad de un producto se debe vigilar en diferentes aspectos:

- a) Se debe determinar el nivel de calidad - en el mercado.
- b) Se debe estudiar la calidad adecuada en el producto para que pueda competir en - el mercado con otros similares o con sus posibles sustitutos.
- c) Es necesario que los materiales que se - empleen en la elaboración del producto - sean de la calidad requerida.
- d) El control de calidad se debe seguir has - ta que el producto es puesto en manos - del consumidor y aún después, si se re - quieren servicios posteriores a la ven - ta.

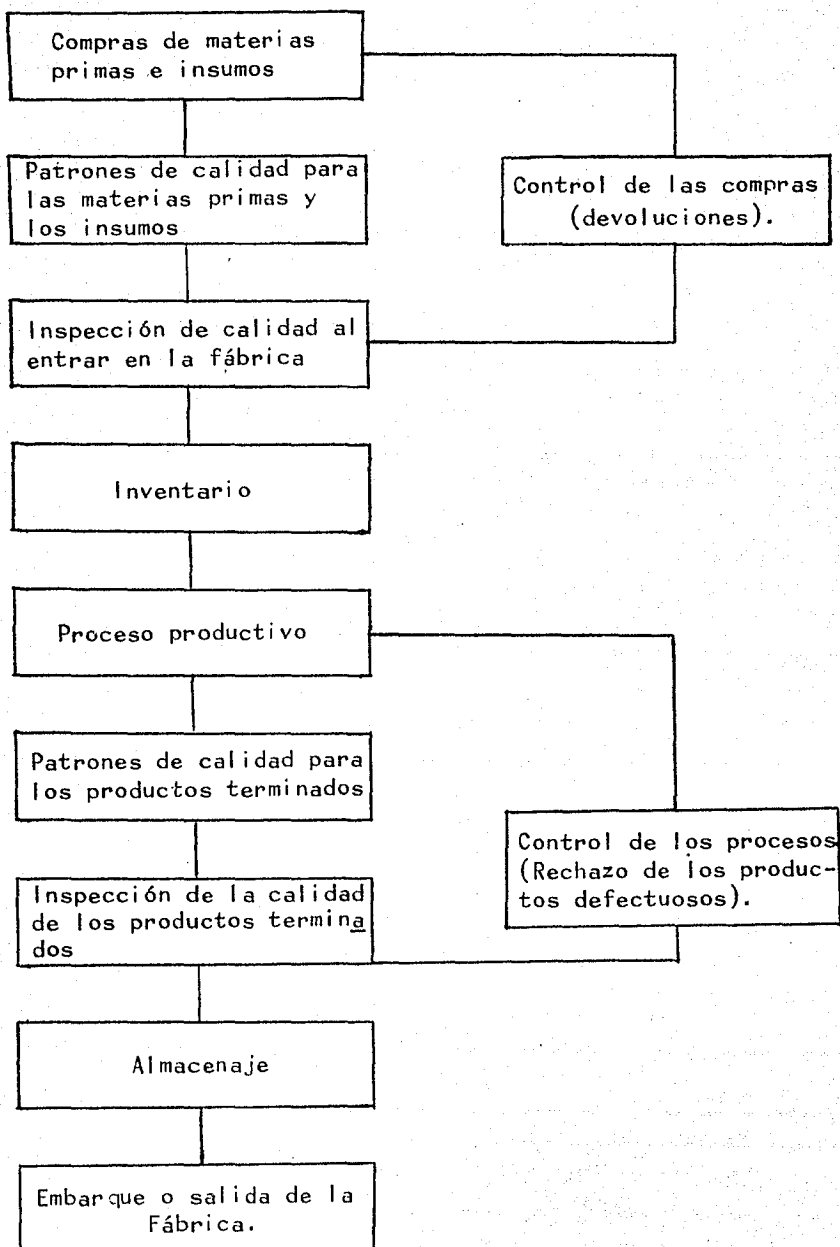
El otorgamiento de garantías sobre un produc - to ofrece al cliente indicador el cuidado que se -

ha puesto en su elaboración.

Sin embargo, ofrecer estas garantías no siempre es posible, si la industria exportadora no está en posibilidades de respaldarlas.

Así como hay un sistema de control de la producción, debe existir un sistema de control de calidad en todas las industrias exportadoras. Este sistema se puede esquematizar de la siguiente forma:

UN SISTEMA DE CONTROL DE CALIDAD.



En una industria orientada hacia la exportación, el control de calidad debe estar asignado a un departamento especial que fije las políticas - concernientes a la calidad deseada, la forma de de terminar la calidad de la producción y las políti- cas a seguir cuando la producción de un determina- do lote de mercancías no reúne los requisitos de - calidad para ser aceptado para su embarque.

Es muy conocido en México el "slogan": "Lo- hecho en México está bien hecho". Y se ha difundi- do tanto, que ha dado lugar a otro que dice: "Lo - hecho en México ahí se va". Es verdad que no se - puede generalizar una apreciación sobre la calidad de los productos Mexicanos, pero se puede decir - que el control de calidad, en el país, está muy po- co especializado.

Para mejorar la calidad de los productos de- las industrias, que se dedican a exportar, es nece- sario comenzar por el adiestramiento de los obre- ros cuando ingresan en la industria. Si este - - adiestramiento es deficiente, la calidad de su tra- bajo dejará mucho que desear. Ultimamente se ha - popularizado una "técnica" denominada desarrollo - organizacional que puede ser de gran utilidad para que los obreros desempeñen mejor sus funciones en- una organización, en este caso, en una industria.- En esencia, el desarrollo organizacional busca el- desarrollo y la consecución consciente de los ob-

jetivos generales de una organización con las metas particulares de los individuos que la integran. Este enfoque es necesario en nuestros días, sobre todo en las actividades que tienden a deshumanizar al hombre y a hacer que las organizaciones sean - ajenas e incluso hostiles a él. No obstante, para que este enfoque funcione, es necesario que los individuos, que integran una organización -desde el barrendero hasta el director general- estén realmente convencidos de que sus esfuerzos serán recompensados en alguna forma por la empresa. Estas recompensas van desde el fomento, de un ambiente cordial de trabajo, hasta el pago de salarios, que - permitan a los individuos satisfacer sus necesidades.

La "técnica" del desarrollo organizacional - se ha difundido recientemente (1961-1970). Sin embargo, se puede decir que es una readaptación de - las ideas puestas en práctica en el pasado que, - por sus tendencias socialistas, fueron combatidas fuertemente. Un ejemplo lo tenemos en las innovaciones que hizo Roberto Owen (1771-1858) en su industria. Estas innovaciones ocasionaron grandes - cambios en la mentalidad de la clase obrera pues - "demostró que los buenos salarios y las buenas condiciones de trabajo no son incompatibles con el - éxito de los negocios". (3) Así pues, es necesaa-

(3) Monsivais S. Roberto, Paniagua A. Andrés y Zorrilla A. Santiago. Sociología y Administración, México, 1972.

rio que los obreros de las industrias, en este caso las orientadas hacia la exportación, tengan los estímulos adecuados para que desempeñen su labor - de la mejor manera posible.

La política de calidad de los productos, que se van a exportar o a exponer, deben basarse en la evaluación de los mercados y las posibilidades - existentes de competir a diferentes niveles de calidad. Los objetivos de cada industria constituyen el punto de partida para el diseño de los niveles de calidad de los productos.

El control de calidad debe ser aplicado en una forma que resulte eficiente y a la vez implique costos de inspección razonables.

La medición de la calidad de los productos - por medio del método estadístico de selección de una muestra representativa, en un lote de productos, es el método de control que se adapta mejor - a estas necesidades. Le conviene determinar dónde, cuándo y cuántos productos deben ser inspeccionados. Además, si el número de productos defectuosos es mayor que el esperado, se deben buscar en el proceso de producción las fallas que los están originando e inmediatamente aplicar la acción correctiva. Todas las precauciones que se tengan para que el proceso productivo genere artículos de la calidad esperada, contribuirán a ahorrar los costos derivados de fallas en el mismo. Una de las -

políticas de control de calidad debe ser: "Más va le prevenir que lamentar", dado que de la calidad de los productos depende la imagen que se forme el consumidor, en el extranjero, de la industria nacional exportadora. La importancia del control de calidad es grande para el mercado nacional, ya que no sólo es la imagen de una industria en especial la que se deteriora, sino que se deteriora también la imagen del país exportador, o sea de México.

Dentro del control de calidad es necesario clasificar los defectos que puede tener un producto, con el fin de conocer si reúne las condiciones de calidad para ser aceptado, los defectos se pueden clasificar por grupos, de acuerdo con su importancia en relación a la calidad que se espera del producto.

En México, es escaso el personal con la suficiente capacidad técnica para implantar un buen sistema de control de calidad, que se adapte a las necesidades de cada industria. Por eso, las industrias exportadoras en un principio deben emprender procesos productivos que no requieran de un control de calidad sofisticado. A medida que estas industrias se vayan consolidando y se prepare en el país o en el extranjero a un personal especializado en el control de calidad. Se podrán emprender proyectos industriales cuyos productos dependen de un control de calidad sumamente riguroso. Es conveniente tener siempre presente que entre

las condiciones necesarias para competir, en el exterior, los productos que se exporten deben tener calidades y precios competitivos y además ofrecer un servicio adecuado.

México cuenta actualmente con la Asociación Nacional Mexicana de Estadística y Control de Calidad (ANMECC), en la que se están realizando esfuerzos para mejorar la calidad de los productos mexicanos. En esta asociación se puede obtener una orientación en lo que respecta a las técnicas de control de calidad más apropiadas según el tipo de industria de que se trate.

Además, en octubre de 1972, empezó a funcionar La Comisión Nacional de Calidad para los Productos de Exportación (CONACPE), con el objeto de controlar la calidad de los productos vendidos al extranjero. Asimismo, el IMCE colabora en la fijación de las normas de calidad de los productos destinados a la exportación. Todos estos organismos pueden proporcionar una valiosa asesoría al industrial expositor.

ETIQUETADO, MARCAJE, ENVASE Y EMBALAJE. (1)

En muchos países principalmente en los más industrializados, se han promulgado recientemente reglamentos sobre el etiquetado, el marcaje, el envase y el embalaje de las mercancías importadas.

Es indispensable que las industrias exportadoras se informen sobre los reglamentos existentes, según el país que deseen exportar, para evitar tener problemas con sus envíos. Por otro lado, también necesitan conocer cómo acondicionar los productos, que deben hacer grandes viajes y están su-

- (1) Generalmente un producto está acondicionado para su transporte y venta por tres tipos de protección:
- a) El envase, que es la protección individual de cada producto y tiene como objetivo principal el de servir como elemento publicitario o de mercado.
 - b) El empaque, que es la protección física de los productos desde su punto de origen hasta su punto final de destino -por ejemplo - las cajas de cartón-. Cabe anotar que para algunos productos el empaque hace las veces de envase -por ejemplo en partes industriales-.
 - c) El embalaje, que es aquella protección adicional que cubre al empaque, teniendo como objetivo asegurar y evitar su deterioro durante el transporte. Como ejemplo de embalaje, se tienen los flejes metálicos y las jaulas de madera.

En este apartado me ocuparé del envase y el embalaje principalmente.

jetos a cambios bruscos de las condiciones ambientales por una parte y, por otra, tomar en cuenta - que las manipulaciones de estas exportaciones pueden ocasionarles deterioros si no están bien equipadas.

Las regulaciones, dictadas en los países extranjeros, se refieren a cuestiones tales como la composición de los materiales y componentes del embalaje, el tamaño y la construcción del envase, el diseño y el texto de la etiqueta y la posibilidad de volver a utilizar el envase o el deshacerse de él, una vez utilizado. Además, existen normas y regulaciones relacionadas con los materiales peligrosos. Todas estas regularizaciones son emitidas principalmente por las autoridades públicas de cada país, son revisadas por las empresas de transporte para evitar todo riesgo en la manipulación y transporte de los productos.

Es recomendable que las industrias exportadoras tengan un representante o agente en el mercado externo, al que pretendan exportar, que les informe sobre estas reglamentaciones: el empresario que va a exponer no cuenta con este tipo de agente, pero es muy importante que después de que haya terminado la feria tenga un agente para que siga exportando sus productos. En México existe el Instituto Mexicano de envase y embalaje, que puede proporcionar asesoría en esta materia. A través del Instituto Mexicano de Comercio Exterior se puede obte--

ner contacto con los consejeros comerciales del país, en el extranjero. Ellos también pueden ayudar a obtener este tipo de información.

Las industrias exportadoras deben adaptar sus envases y etiquetas a las diversas normas y disposiciones de cada mercado extranjero.

Por eso, al realizar las investigaciones de mercados, se debe obtener información sobre estos aspectos, para poder decidir si resulta rentable para la empresa hacer estas adaptaciones, tomando en cuenta el volumen de ventas esperado en el mercado extranjero. Muchas veces puede no resultar costoso adaptar el envase y el etiquetamiento para mercados de poco volumen.

Los reglamentos, relativos al etiquetado, están relacionados con los envases para la venta al por menor. Por lo referente al marcaje, las normas son aplicables con relación al embalaje utilizado para el transporte.

Las etiquetas deben proporcionar, al consumidor, los datos esenciales sobre el contenido del envase y estar de acuerdo con la legislación vigente del mercado. Las legislaciones, que rigen sobre esta materia suelen exigir que figuren en la etiqueta al menos los siguientes datos:

a) Nombre y dirección del fabricante o importador del producto.

b) Una descripción clara de la composición - del producto.

c) El peso o volumen neto.

d) Tiempo durante el cual se puede utilizar - el producto.

e) Condiciones de conservación requeridas - una vez abierto el envase.

f) Instrucciones para la preparación o el em - pleo, en su caso.

Las normas aplicables al etiquetado dependen, en gran parte, del tipo de producto que se exporte y del país al que se pretenda exportar.

Las regulaciones sobre el marcaje también di - fieren de un país a otro y generalmente imponen - los requisitos siguientes:

- Marcar, con caracteres de tamaño reglamen - tario, en la parte exterior del embalaje - utilizado para el transporte, el peso bru - to, el peso neto o el volumen, según el -- producto o el país al que se exporte.
- Muchos países exigen, también, que se mar - quen los números de serie y de factura, - las instrucciones para el tránsito y las -

- dimensiones del embalaje.
- Nombre del país de origen.
- Algunos países exigen que se marque el nombre y dirección del fabricante o del importador del producto.
- Instrucciones para la manipulación del embalaje en los idiomas del país exportador e importador, así como del idioma del país en tránsito si el embalaje ha de ser transbordado y manipulado este último. Estas - instrucciones se denominan "marcas de ad-
vertencia".
- Señalar los peligros inherentes al trans-
porte de embalajes, que contengan mercan-
cías peligrosas.

Estos requisitos no son los únicos que se - exigen. Se debe averiguar cuáles son los reglamen-
tos vigentes en cada mercado.

Las mercancías exportadas deben embasarse - también de acuerdo con los reglamentos de importa-
ción del país de que se trate. Los reglamentos de importación, sobre envase y embalaje, tienen por - objeto facilitar la inspección de las mercancías, - por parte de las aduanas, con el objeto de que és-

tas cumplan con la política arancelaria del país, - se puedan aplicar las reglamentaciones sanitarias y fitosanitarias y se proceda a permitir el paso - de las mercancías.

Sobre el embalaje y el envase, generalmente, se imponen los siguientes requisitos:

- Se debe hacer constar en cada factura el - valor, la cantidad y la descripción de las mercancías contenidas en cada embalaje.

Tratándose de facturas, las diferencias, - de las reglamentaciones nacionales son tan - tas, que se deben estudiar los requerimien - tos especiales de cada país.

Es preciso indicar los pesos o volúmenes - (según el caso) de las mercancías y sus em - balajes con el objeto de pagar los dere- - chos de aduana correspondientes. Se nece- sitará obtener información de las regula- ciones arancelarias de cada país, al que - se exporte, con el propósito de enterarse - sobre la forma en que se aplican las nor- mas a los embalajes.

Cuando se exportan embalajes que contengan diferentes tipos de mercancías, se debe in - dicar con precisión las diversas clases -

contenidas para que se pueda determinar, - con facilidad, la clasificación cuantitativa o arancelaria de cada clase de mercancía.

- En caso de utilizar un contenedor (1) para el transporte de las mercancías, éste se debe sujetar a los reglamentos aduaneros de cada país. El industrial exportador deberá informarse del trato arancelario, que recibirá si envía sus productos de esta forma.
- El material de relleno y el embalaje utilizados deben estar autorizados por el país-importador.
- Se deben acatar las especificaciones impuestas por las empresas de transporte, que se vayan a utilizar. Estas especificaciones son de gran utilidad, pues ayudan a la planeación del embalaje para proteger los productos contra los cambios de clima, operaciones de carga y descarga, etc.

(1) Embalajes que pueden ser metálicos, mixtos (madera o metal) plásticos, prefabricados para utilizaciones permanentes, plegables y que ofrecen una garantía contra el robo. Facilitan la unidad de carga y simplificación su manipulación.

Todas las normas y especificaciones vigentes en las materias de etiquetado, marcaje, envase y embalaje, deben ser observados por las industrias-exportadoras para evitar problemas y retrasos con los productos, que envíen al exterior. La información con respecto a estas legislaciones generalmente no se pueden obtener de una sola fuente informativa, por lo que es conveniente que se investiguen en diferentes fuentes hasta reunir toda la información relacionada con estos aspectos del país, al que se piense exportar.

En el Instituto Mexicano de Envase y Embalaje se puede obtener una orientación sobre las fuentes de información nacionales y extranjeras, que publican estas legislaciones y especificaciones.

6.- POSICION DEL ESTADO CON RELACION A LAS EXPORTACIONES.

La importancia, que guardan las exportaciones en el equilibrio económico del país; el medio, igualmente importante de desenvolvimiento, progreso y proyección, que representan, para la empresa, coloca a las exportaciones en una situación de alto interés por parte del estado, quien ha tratado siempre de fomentarlas y promoverlas lo más posible.

Esta promoción y fomento, por parte del estado, se efectúa tanto con el vendedor, como con los compradores o posibles compradores, orientándolos sobre nuestros productos, efectuando convenios comerciales, etc.

El estado tiene especial interés en la promoción de artículos manufacturados, ya que tienen una gran ventaja sobre nuestras exportaciones tradicionales de productos primarios por el valor de mano de obra que llevan incluido. Así mismo, - - otras políticas del estado están dirigidas a evitar lo más posible la dependencia que existe en -- nuestras exportaciones a un número muy pequeño de nuestros productos y encontrar un mejor precio para los productos primarios, que exportamos en grandes cantidades.

Los países industriales utilizan técnicas --

adelantadas, para elevar su productividad y para -
colocar su producto en el mercado internacional, a
precios reducidos hasta donde es posible y, al - -
efecto, la competencia entre naciones adopta proce-
dimientos diversos como las asociaciones de países
y la celebración de convenios aduaneros.

Nuestros productores pueden aumentar su ex-
portación y lograr la colocación de sus artículos -
a precios favorables en los mercados exteriores, -
mediante los estímulos y la cooperación que le - -
brinde el Estado Mexicano con base en los incenti-
vos fiscales y demás facilidades que presta, para-
aumentar las exportaciones.

6.1. REGLAMENTACION FISCAL.

La reglamentación fiscal, de las exportacio-
nes, es uno de los controles de comercio exterior,
junto con los permisos de exportación, mediante el
cual el Estado facilita o restringe ciertas expor-
taciones.

Las exportaciones en materia fiscal, están -
gravadas por el Impuesto General de Exportación, -
que se encuentra consignado en la tarifa de dicho-
impuesto.

La obligación de cubrir impuestos emana de -
la fracción IV del artículo 31 de nuestra Constitu-
ción Política, al establecer la de contribuir a -

los gastos públicos de la federación, Estados y Municipios en la forma equitativa y proporcional que establezcan las leyes.

De la redacción del anterior precepto se desprenden como características esenciales de los impuestos las siguientes:

- 1a. Que se encuentran establecidos por una ley;
- 2a. Que se destinen a cubrir los gastos públicos, y
- 3a. Que los impuestos sean equitativos y proporcionales.

Por lo que se refiere a la segunda característica, el Impuesto General de Exportación ha superado la finalidad, de contribuir a los gastos públicos, adquiriendo además características extrafiscales, convirtiéndose en instrumento de regulación y control. El fundamento de estas características extrafiscales lo encontramos en el artículo 131 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, que establece: "El Ejecutivo Federal podrá ser facultado por el Congreso de la Unión, para aumentar, disminuir o suprimir las cuotas de las tarifas de importación y exportación, expedidas por el propio congreso, y para crear otras; así como para restringir y para prohibir

las importaciones, las exportaciones y el tránsito de productos, artículos y efectos, cuando lo estime urgente a fin de regular el comercio exterior, - la economía del país, la estabilidad de la producción nacional, o de realizar cualquier otro propósito en beneficio del país.

El propio Ejecutivo, al enviar al Congreso - el presupuesto fiscal de cada año, someterá a su - aprobación el uso que hubiese hecho en la facultad concedida".

De acuerdo con el precepto anterior, los impuestos son utilizados frecuentemente como instrumentos de fomento o protección al desarrollo económico.

En la actualidad, el impuesto de exportación se encuentra establecido en la tarifa del Impuesto General de Exportación, creada por decreto el 27 - de diciembre de 1957, publicado en el diario oficial de la federación, el 31 del mismo mes, con vigencia de 1o. de enero de 1958, según el artículo 1o. transitorio de dicho decreto.

El Impuesto General de Exportación comprende dos cuotas:

- a) Específica
- b) Ad-valorem

La cuota específica es la cantidad fijada de acuerdo con la unidad señalada en la tarifa, que puede ser kilo, gramo, metro, etc.

La cuota ad-valorem es el tanto por ciento señalado sobre el valor de la mercancía establecido conforme a los precios oficiales fijados por la S.H.C.P.

Otras disposiciones fiscales referentes a las exportaciones son: Reglas generales para la aplicación de la tarifa de exportación, Código Aduanero, reglas a que deberá sujetarse la S.H.C.P., al fijar los precios para la aplicación de las cuotas ad-valorem señaladas en la tarifa del Impuesto General de Exportación, etc.

Al efectuar los estudios, para determinar la exportabilidad del producto, el administrador deberá analizar, entre otros, los aspectos fiscales de la exportación, requisitos aduanales, incentivos fiscales, etc.

Los derechos de exportación son aquellos que deben pagar los artículos de exportación por un servicio que presta el estado, como son los derechos aduanales (derechos de muellaje, etc.)

6.2. FACILIDADES Y LIMITACIONES A LA EXPORTACION.

Hemos hablado del gran interés del Estado - por promover las exportaciones considerando los - grandes beneficios que éstas proporcionan al país; pero también hemos visto que no se pueden dejar - sin control ni medida, ya que, en vez de benefi- - ciar, podrían resultar perjudiciales. La política - fundamental, para las exportaciones, por parte del Estado, es permitir y facilitar todas las exporta- - ciones de productos de los que hay excedentes en - el país y las salidas de ellas no obligará a tener que recurrir al exterior para surtirse del produc- - to, o no afectará la economía nacional provocando - escasez o aumento en los precios o deficiencias de calidad indispensable.

Debido a las razones antes expuestas, exis- - ten siempre facilidades para ciertos productos y - limitaciones o prohibiciones para otros reflejadas, éstas, en diferentes medidas estatales.

Con el fin de fijar las facilidades o limita- - ciones, hay comisiones formadas, que se encargan - del estudio de la situación de diferentes artícu- - los; asimismo, se cuenta con la cooperación de las Cámaras de Comercio e Industria y de asociaciones - y uniones de productores y exportadores.

Las comisiones trabajan como cuerpos consul-

tativos y asesores de la Secretaría de Industria y Comercio y, valiéndose de toda la información que les es posible obtener, resuelven acerca de facilitar o limitar las exportaciones, actuando la secretaría a través de las solicitudes de exportación - que le presentan.

Otra medida de control, para facilitar o restringir la exportación de algún artículo, es mediante la tarifa del Impuesto General de exportación, como indicamos en el inciso anterior. Así, - cuando por necesidad nacional es preciso limitar - la exportación de cierto producto, la Secretaría - de Industria y Comercio autoriza cierto número de solicitudes de exportación, hasta la cantidad que sea conveniente, determina cuotas o definitivamente cierra la frontera, prohibiendo la exportación - por cierto tiempo o indefinidamente.

Otra medida sería la de elevar el impuesto a la exportación.

En cuanto a las facilidades, éstas se dan a productos sobre los cuales generalmente hay excedentes en la producción sobre el consumo nacional, principalmente para los productos manufacturados.

Dentro de estas facilidades, por parte del - Estado, para fomento de las exportaciones, encontramos la de carácter fiscal. En este aspecto, - existe una política de estímulos fiscales con el - propósito de aumentar la corriente de exportación,

principalmente de manufacturas y así tenemos reducción de tarifas arancelarias o eliminación del impuesto a la exportación para ciertos productos. En caso de productos elaborados, el incentivo fiscal no se ha limitado a la supresión de los gravámenes directos a la exportación, sino que ha sido ampliado a otros impuestos que afectan los resultados de las empresas exportadoras. Se decretó, a partir del 17 de marzo de 1971, que se devuelvan, a los exportadores de productos manufacturados, los impuestos indirectos y en general los de importación.

Asimismo, el 17 de marzo de 1971, se reglamentaron las operaciones temporales de importación y exportación. Se perfeccionaron y ampliaron los estímulos fiscales a la exportación de manufacturas.

Complementando los estímulos anteriores existen las siguientes disposiciones:

1. Subsidio en el Impuesto sobre Ingresos Mercantiles para aquellas empresas, y sus productos manufacturados de exportación, que por alguna razón no tienen derecho a la devolución de impuestos indirectos.

2. Subsidio de fletes de ferrocarril para la exportación de productos manufacturados.

La devolución de impuestos indirectos, por exportación de manufacturas, se refiere a que se

reintegre, al exportador, (fabricante o empresa de comercio exterior), hasta el total de impuestos federales indirectos que gravan el producto de todas las fases de producción y ventas recorridas por el mismo. En la práctica, esta devolución de impuestos indirectos equivale a un 10% sobre el valor del producto exportado LAB (libre a bordo), planta o fábrica, si este producto contiene un grado de manufactura nacional del 60% o más. Si contienen del 50% al 59% de manufactura nacional, la devolución de impuestos será del 50% o de un 5% sobre el valor del producto exportado LAB, planta.

En lo que se refiere a permisos de exportación de la Secretaría de Industria y Comercio, hay muchos productos que carecen de este requisito para facilitar su venta en el exterior. Por los motivos anteriormente expuestos, hay mercancías restringidas que están sujetas a previo permiso de exportación, por lo que hay que cumplir con este requisito antes de efectuar la venta al extranjero.

En las exportaciones de manufacturas, el Estado se ha preocupado de poner, a disposición del industrial mexicano, financiamientos a tasas preferenciales para darle mayor agilidad en sus operaciones de exportación. Se ha creado el Fondo para las Exportaciones de Productos Elaborados del Banco de México, S.A. para la canalización de financiamientos especiales y todo el sistema bancario del país está cooperando eficientemente para facilitar las ventas al exterior.

Otra de las facilidades con que cuenta el futuro exportador, o quien viene realizando esta actividad, es la ayuda que presta el Instituto Mexicano del Comercio Exterior.

Para el cumplimiento de sus objetivos, entre otras funciones, proporciona asistencia técnica a los exportadores y auxilia a los productos, comerciantes y distribuidores en la colocación de sus artículos, en los mercados externos y ha establecido una serie de servicios para atender y orientar a los interesados en sus problemas, principalmente en la materia de aranceles, estímulos fiscales, exenciones, financiamiento para exportaciones, seguros de crédito, controles a la exportación e importación, diseño, empaque y embalaje, patentes y marcas internacionales, y naturalmente su departamento de ferias y exposiciones que le proporciona, al empresario, todo tipo de asesoría para tener gran éxito en los mercados extranjeros y, en general, todo lo relacionado con el comercio exterior.

El Instituto Mexicano de Comercio Exterior cuenta con un cuerpo de consejeros comerciales en el extranjero que está pugnando por la diversificación del comercio exterior mexicano. Además, trabaja estrechamente con los Embajadores y Cónsules en la difusión de oferta de productos nacionales y para la captación de la demanda de otros países. Los consejeros comerciales boletinan constantemente datos sobre las posibilidades que tiene México de vender productos en los países y áreas de su ads--

cripción.

También remiten, con oportunidad, las licitaciones públicas o privadas. Los consejeros representan un conducto muy efectivo para establecer contactos con los importadores extranjeros.

Toda la información, que recibe el instituto, provenientes de los representantes acreditados en otros países, es difundida por medio de consultores, publicaciones periódicas, folletos, seminarios, conferencias, etc., a fin de que los exportadores cuenten con datos útiles, que faciliten sus operaciones de comercio exterior.

La Secretaría de Industria y Comercio, asimismo, con el fin de ayudar al exportador y de promover la exportación, da a conocer a empresas interesadas, a través de su Dirección General de Comercio, diversas demandas de productos con información de nombre y dirección de empresas extranjeras, resultando de la actividad de los consejeros comerciales en el exterior.

Durante los últimos años, otra labor de promoción, de nuestras exportaciones, es la participación que ha tenido México en ferias y exposiciones internacionales, que ha sido el objetivo de este estudio, y permite que se puedan presentar nuestros productos ofrecidos en venta a un gran número de clientes extranjeros potenciales que se reúnen a estas ferias y exposiciones.

Los exportadores también cuentan, en algunos casos, con la ayuda que presta la Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana (ANIERM), quien dentro de sus objetivos - tiene el de impulso del comercio exterior mexicano. Este organismo brinda múltiples servicios a sus - asociados, que puede aprovechar el exportador, como los de tramitación de permisos de exportación, - prórrogas de permisos, exención de impuestos, ajustes de fracciones arancelarias, asesorías, información del extranjero, etc.

El sector público, en su preocupación de promover el comercio exterior, ha procurado efectuar el mayor número de convenios y tratados comerciales con distintos países para introducir artículos mexicanos o mejorar las relaciones comerciales - - existentes.

Se participa activamente en la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC) y ante la UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo) para lograr la reducción de aranceles y otros obstáculos, que impiden la entrada de nuestros productos en diversos mercados.

Con el fin de unificar la oferta en varios - productos y proteger al exportador o productos, - promoviendo la producción y exportación al mismo - tiempo, el gobierno Federal ha propiciado la formación de uniones de productores y exportadores; así tenemos, por ejemplo: la Unión Nacional de Produc-

tores de Aceite de Limón, S. de R.L., Unión Nacional de Productores de Azúcar, S.A., Unión Nacional de Productores y Exportadores de Garbanzo, S. de R.L., etc.

CONCLUSIONES.

1o.- El Administrador o el Empresario, tendrá que lograr una producción en su industria bastante buena y de calidad aceptable, antes de empezar a abarcar mercados internacionales.

2o.- Satisfacer la demanda interna del país y tener una producción excedente y dedicada a la exportación.

3o.- Con las exportaciones logrará ampliar sus instalaciones, con maquinaria y tecnología mucho más moderna y por supuesto logrará crear nuevas fuentes de trabajo y disminuir el endeudamiento de nuestro país gracias a la obtención de divisas.

4o.- Cuanto mejor informado esté, y su asesoría sea mejor podrá planear con mayor objetividad sus objetivos y actividades a seguir.

5o.- Deberá hacer un estudio concienzudo y analizar bien sus proyectos para poder decidir a qué tipo de feria debe asistir, y qué productos podrá exponer.

6o.- Debe conocer a fondo la mercadotecnia de sus productos a exponer, la empresa a la que está representando, la capacidad de producción que tiene ésta, la disponibilidad, duración y calidad del producto.

7o.- No solo asistirá con el fin de hacer - contactos comerciales, sino también tendrá la oportunidad de conocer las diferentes líneas de producción, las técnicas de venta y en sí toda la comercialización de los productos que se están exponiendo.

8o.- El Administrador se dará cuenta en el momento que empiece a exportar del futuro que tiene su empresa, pues al empezar a abarcar mayores mercados y al crecer su producción podrá competir a nivel de varios exportadores, por supuesto, si logra buena penetración y aceptabilidad de sus productos en el mercado extranjero.

9o.- Siempre que se asista a este tipo de eventos tendrá que preparar y planear de antemano una buena publicidad de sus productos que sea clara, interesante, comprensible y llamativa, que se pueda entender por todo tipo de personas, de esto dependerá el impacto que cause su producto tomando siempre en cuenta al personal que esté colaborando con el personal, el interesado deberá planear si conviene llevar el personal capacitado del país o bien contratarlo o capacitarlo en el lugar del evento.

10o.- Cuando el Administrador decida exportar contará con la ayuda de los diferentes organismos de promoción a la exportación, ya sea públicos o privados existentes en el país.

Uno de los organismos con los que contamos - principalmente se encuentra el Instituto Mexicano de Comercio Exterior, esta Institución proporciona todo tipo de información al respecto.

BIBLIOGRAFIA.

Asociación de Banqueros de México.
ABC de las Exportaciones
México, 1971.

Arias Galicia Fernando.
Administración de Recursos Humanos.
México, 1974.

Aranceles y Restricciones para la Exportación.
Depto. de Precios y Aranceles para la Exportación,
SHCP y la Tarifa del Impuesto General de Exporta-
ción.
SIC, 1975.

Banco de México.
Comercio Exterior de México.
México, 1974.

Benitez Montes de Oca Miguel Angel.
La Comercialización Internacional en los Mercados-
de Prueba.
U.N.A.M. 1974.

Cesar Melito Santa Rita Escamilla.
Promoción del Comercio Exterior a Través de los Or-
ganismos que ayudan al Exportador.
U.N.A.M. 1976.

Diario Oficial de la Federación.
Febrero 23 de 1971.

Editorial, Exportación.
Empaque, Marcaje y Embalaje.
2 de julio de 1975.

Instituto Mexicano del Comercio Exterior.
Cinco Años de Comercio Exterior.

Instituto Mexicano del Comercio Exterior.
"Exportar" 1973. Folleto.

Instituto Mexicano del Comercio Exterior.
Curso de Capacitación a Expositores.
Centro de Estudios de Comercio Internacional.
México, 1977.

Instituto Politécnico Nacional.
Mecanismos de Promoción 1.
Sistema Abierto de Enseñanza
ESCA, México Junio de 1977.

Instituto Politécnico Nacional.
Transportación Internacional.
Sistema Abierto de Enseñanza
ESCA.

J. Taylor y F.T. Shaw. Jr.
Mercadotecnia Internacional.
Dic. 1967.

Le Pan de Ligny Gerard.
Manual de Comercio Exterior.
España: Deusto 1967.

Lockyer, K.G.
Control de la producción.
México, Técnica. 1967.

Monsivais. S. Roberto, Paniagua A. Andrés y Sorri-
lla A. Santiago.
Sociología y Administración.
México, 1972.

Normas Británicas, 3138.
Glosario de Términos en el Estudio del Trabajo.
1959.

Patiño Gómez Felix, Meza Campi Norberto, Castillo
Méndez Gonzalo.
Promoción de Industrias Orientadas a la Exportación.
U.N.A.M. 1976.