

24.  
201



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES**

**LA COMUNICACION APLICADA A TECNICAS  
PROMOCIONALES DE COMERCIO INTERNACIONAL**

**T E S I S I N A**

**PARA OPTAR AL GRADO DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

**Q U E P R E S E N T A :**

**SILVIA ESTELA CARMONA MAYA**

**ASESORA: PROFRA: SOLEDAD ROBINA BUSTOS**



1997

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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.

**A mis padres:  
Mina y Alejandro**

**Gracias por su apoyo,  
amor y ayuda eterna.**

**Los quiero mucho.**

**A mis hermanos:**

**Lolís, Nena,  
Alejandro y Martha.**

**Porque siempre han  
sido mis mejores ejemplos  
de superación y entrega.**

**A mis cuñados y sobrinos.**

**Gracias por su apoyo.**

**A Toño:  
Mi compañero.**

**Gracias por compartir  
este anhelo.**

**A Odile y Montse:  
Partes esenciales de  
mi vida y felicidad.**

**Mi agradecimiento a  
los maestros:**

**Lic. Soledad Robina Bustos  
Directora de tesis.**

**Lic. Othón Camacho Olín**

**Lic. Federico Del Valle Osorio**

**Dr. Edmundo Hernández-Vela**

**M. en C. P. Ricardo Magaña Figueroa**

**A todos los que colaboraron  
para la realización  
de este trabajo.**

## INDICE

<b>INTRODUCCION</b> .....	<b>VIII</b>
---------------------------	-------------

### CAPITULO UNO LA COMUNICACION COMO BASAMENTO DEL COMERCIO EXTERIOR

1.1. Comunicación y sociedad .....	2
1.2. La Comunicación en las Organizaciones .....	4
1.3. Concepto de Comercio Internacional .....	6
1.4. Breve historia del Comercio Exterior .....	7
1.5. Técnicas promocionales y comunicativas del Comercio Internacional .....	8
1.6. Clasificación de la comunicación en el Comercio Internacional .....	12

### CAPITULO DOS LAS TECNICAS PROMOCIONALES DE LA COMUNICACION APLICADAS AL COMERCIO INTERNACIONAL

2.1. Historia de las Ferias .....	17
2.2. Concepto de las Ferias .....	17
2.2.1. Clasificación de Ferias .....	19
2.2.2. La importancia de participar en Ferias Internacionales .....	20
2.3. Objetivos de la Feria .....	22
2.4. Elección de la Feria .....	24
2.5. Elección del producto .....	26
2.6. Publicidad Internacional .....	29
2.7. Similitudes y diferencias entre Publicidad Nacional y Publicidad Internacional .....	31
2.8. La comunicación en la Mercadotecnia .....	33

**CAPITULO TRES  
UN CASO ESPECIFICO DE FERIA INTERNACIONAL**

<b>3.1.</b>	<b>Producto a exportar</b>	<b>36</b>
3.1.1.	Volumen de exportación	36
3.1.2.	Infraestructura de la empresa	38
3.1.3.	Objetivos de la empresa	40
3.1.4.	Redes de distribución	40
3.1.5.	Cadenas comerciales	41
<b>3.2.</b>	<b>Importancia y antecedentes de la participación de México en el evento</b>	<b>42</b>
<b>3.3.</b>	<b>Participación de la Cervecería Modelo en la Feria Internacional ANUGA 1997</b>	<b>43</b>
3.3.1.	Antes de la Feria	43
3.3.1.1.	Programa de acciones	45
3.3.1.2.	Comunicación escrita	46
3.3.1.3.	La expedición de productos	47
3.3.1.4.	Comunicación gráfica en el embalaje	48
3.3.1.5.	Marcado de mercancías	48
3.3.1.6.	Documentación de Grupo Modelo	52
3.3.1.7.	La selección del personal	52
3.3.1.8.	Documentación del director del local	53
3.3.1.9.	Diseño del local	54
3.3.2.	Durante la Feria	54
3.3.2.1.	Comunicación directa durante la Feria	55
3.3.2.2.	Comunicación no verbal	56
3.3.2.3.	Comunicación indirecta	58
3.3.2.4.	El mensaje persuasivo	58
3.3.3.	Después de la Feria	59
3.3.3.1.	Despedida	60
3.3.3.2.	El informe de la participación	61
<b>CONCLUSIONES</b>		<b>64</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>		<b>69</b>

---

## INTRODUCCION

El ser humano es un ser de necesidades. Una de sus primeras funciones biológicas está basada en la necesidad de Comunicación. Como ente social, el hombre necesita comunicarse con su entorno, constituido por otros seres como él.

La satisfacción de necesidades en el ser humano genera a su vez procesos comunicativos, que se presentan desde su nivel más simple hasta los más complejos y elaborados.

Las relaciones del hombre se presentan desde sus niveles más simples hasta los más complejos entre empresas y naciones.

Procesos comunicativos simples basados en la emisión y recepción de mensajes sobre un mismo contexto y con un mismo código o procesos comunicativos donde intervienen grandes consorcios comerciales funcionando como emisores y otros grandes consorcios comerciales actuando como receptores pero no bajo un mismo entorno social, sino teniendo una gran diversidad de elementos comunicativos.

No sólo en nuestra era, sino desde tiempos inmemoriales, la comunicación e incluso su falta, ha determinado el destino del hombre. Lo que ha cambiado es solo su especialización. Hoy en día se hace uso de la tecnología moderna a través de sus instrumentos: teléfono, televisión, fax o redes de computación internacionales.

Además de que se realizan con gran facilidad visitas de Estado o en caso de satisfacer necesidades comerciales, se recurre a las ferias o exposiciones mundiales.

Pese al desarrollo de los mecanismos de venta, basados en procesos comunicativos, cada vez más nuevos -sea el tianguis o el hipermercado, la venta de catálogo o la compra por televisión-, la Feria ha permanecido como instrumento imprescindible. El comercio necesita de la comunicación directa de persona a persona; la Feria sigue siendo el eje del mundo de la economía y del comercio.

En el pasado, México se ha abstenido un tanto de la actividad ferial. La participación de expositores y visitantes mexicanos en certámenes de carácter internacional está muy por debajo de sus principales competidores. Y como organizador de exposiciones internacionales, México apenas es conocido en el extranjero.

Sin embargo, esto parece cambiar. En destacadas Ferias Internacionales se encuentran cada vez más mexicanos, realizando negocios prometedores.

En la actualidad el programa de ferias en México está adquiriendo paulatinamente un carácter internacional y todo indica que México está descubriendo y utilizando la Feria como instrumento de mercadotecnia.

Las recientes tendencias mundiales muestran cómo la formación de bloques económicos entre regiones o países cercanos han sido fructíferos para su desarrollo industrial. La experiencia contemporánea ha comprobado que la interacción entre diversas estructuras productivas es un factor que aumenta la productividad industrial de las sociedades. Por ello es que México ha suscrito un importante acuerdo trilateral de comercio con Estados Unidos y Canadá vigente desde el primero de enero de 1994, denominado TRATADO DE LIBRE COMERCIO (TLC).

Este hecho es relevante porque es el inicio de una nueva era en las relaciones no sólo de tipo comercial sino también a nivel político entre estos tres países de América del Norte.

El mercado que se forma de la unión comercial de estos tres países del Norte es el más grande del mundo, porque tan sólo Canadá y Estados Unidos tienen una población global de 270 millones de habitantes que, sumados a los 95 millones de mexicanos, representan el mayor número de consumidores reunidos bajo un acuerdo comercial de esta naturaleza.

Los dos vecinos del norte son países desarrollados, es decir, industrializados, donde la capacidad de compra de sus habitantes es muy amplia. En ellos, el producto interno bruto per cápita es de aproximadamente 24,000 dólares, uno de los más altos del mundo.

México es el tercer socio comercial de los Estados Unidos, después de Canadá y Japón. Y nuestro país es también el principal proveedor de productos necesarios en la industria eléctrica y automotriz hacia Estados Unidos.

Ante este panorama económico que promete ser de mucha actividad industrial entre estas tres naciones (México, Estados Unidos y Canadá), nuestro país debe mejorar su calidad en todos los productos y fomentar activamente sus exportaciones. Para ello necesita participar en un mayor número de actos promocionales tales como las Ferias y las Exposiciones Internacionales.

En estos acontecimientos internacionales, el punto fundamental para su realización y su buen desarrollo es la COMUNICACION, ya que debido a las relaciones que por éstas se entablan entre los participantes de dichos sucesos se

logrará llevar al cabo un proceso de comunicación más fructífero.

En este trabajo de investigación, el concepto antes mencionado (la Feria Internacional), será estudiado y analizado para determinar el papel fundamental de la Comunicación.

Así mismo, se verá cómo se presenta el proceso comunicativo, cómo se desarrolla y cómo se ejecuta en la planeación, realización y evaluación de dichos actos promocionales.

Lo anterior se presenta en este estudio como el tema principal, debido a que las relaciones comerciales que México sostiene con otras naciones se basan en procesos comunicativos de diversa índole. Dichos procesos pueden ser, desde la Carta de Presentación -que un productor le envía a un cliente potencial-, hasta las técnicas negociadoras para cerrar un trato de compra-venta internacional.

Cabe preguntarse entonces cuál es el mecanismo o las razones que hacen posible que se lleve a cabo finalmente una concertación comercial entre dos o más países. Puede afirmarse que la Comunicación viene a ser un mecanismo catalizador que impulsa el desarrollo positivo en una transacción comercial.

Actúa aquí también un elemento importante, la Promoción, pues ésta permite que a través de dichos actos no sólo se emita una información o un mensaje sin respuesta, sino que se establezca un diálogo fructífero entre las partes negociadoras.

Sin embargo, la exportación a diferencia del comercio doméstico representa un proceso complejo por varias razones, entre las que destacan:

- Un tipo de moneda diferente.
- Los impuestos de exportación e importación (aranceles).
- Barreras y restricciones no arancelarias (requisitos sanitarios de calidad, envase, etiquetado, en fin).

Así, el proceso de exportación requiere del manejo de muchas variables, algunas con un alto grado de incertidumbre, como es el caso del consumidor o público receptor al que se dirige el producto o servicio.

Es posible estudiar su comportamiento y hacer un estudio de factibilidad del producto, pero en realidad no se sabe cómo reaccionará el mercado ante una oferta con un cierto producto que tal vez jamás haya visto, ni conocido anteriormente.

Por lo tanto, esto es entonces un ejercicio de Comunicación, puesto que se

deben poner en práctica aspectos básicos como el de emitir mensajes apropiados a un receptor adecuado, por el canal idóneo y bajo un contexto socio-económico conocido y estudiado previamente, las partes negociadoras, y entonces así seguramente será posible entablar relaciones comerciales bajo un esquema más apto y por consiguiente más seguro.

Este estudio consta de tres partes: se tratará en un primer capítulo la Comunicación como basamento del Comercio Exterior, aquí se expondrán los conceptos de Comunicación, de Comercio Exterior, así como los tipos más usuales en procesos del comercio internacional.

En segunda instancia se abordará la Comunicación aplicada a Técnicas Promocionales, es decir que se explicarán estos sucesos o técnicas comunicativas bajo un concepto de mercado donde emisores y receptores entablan nexos comerciales basados en la negociación.

Un caso específico de Feria Internacional, será expuesto en un tercer capítulo para corroborar la importancia de una buena y clara comunicación entre las partes para poder llevar a cabo una transacción eficaz y substancial. Este caso, está basado en la experiencia de la cerveza mexicana en una Feria Internacional, la Feria de ANUGA en Colonia, Alemania, donde se mostrará un ejemplo con todos los factores antes expuestos.

**CAPITULO UNO**  
**LA COMUNICACION COMO BASAMENTO**  
**DEL COMERCIO EXTERIOR.**

## 1.1. COMUNICACION Y SOCIEDAD

Uno de los elementos básicos y constitutivos de las sociedades de todos los tiempos es la Comunicación.

Los gremios, la aldea, la familia y la asociación necesitan de la comunicación para funcionar como tales, es decir, para interactuar, como lo vimos en las líneas anteriores. Por ello, puede afirmarse que es a través de la Comunicación que el hombre se nutre y preserva su carácter como ser eminentemente social.

La Comunicación es entonces requisito indispensable que asegura esta convivencia, que no se concibe en relación a una determinada época o región, sino que se le imputa al hombre, cualquiera que sea su origen y su tiempo.

Esta capacidad del hombre sin espacio ni tiempo fijos es consecuencia de que el hombre viva en compañía. La sociedad da pauta a la comunicación pero, a su vez, sin comunicación no hay sociedad.

Flores de Gortari apunta: "...el hecho fundamental de la existencia humana sólo se concibe en la medida en que el sujeto entra en relaciones vivas con otros individuos; es el hombre con el hombre; un ser que busca a otro ser para comunicarse con él en una esfera que excede el ámbito particular de ambos".

Una vez que el hombre se relaciona con otros miembros, es decir, una vez que se ha efectuado la Comunicación, éstos tendrán algún conocimiento mutuo; de conjunto, que se irá extendiendo hasta abarcar otros ámbitos socioculturales y así se formará un campo común de experiencia entre los participantes de este proceso comunicativo.

A este estudio, corresponde analizar la relación existente entre la Comunicación y el Comercio Internacional, esto es, la manera en que la primera funciona y le sirve al Comercio para el establecimiento de nuevos nexos.

En Comercio Internacional la Comunicación se hace patente en las relaciones que se entablan entre los distintos países, grupos de países o bloques económicos existentes.

Entre estas sociedades el conocimiento mutuo es importante y necesario

para que el campo común de experiencia -del que se hace mención-, surja y funcione como verdadero puente social, cultural y económico.

Así, los medios comunicativos son un reflejo del avance de cualquier cultura, pues es la Comunicación la que actualiza y hace conocido el desarrollo de la sociedad. Cabe señalar entonces que sin Comunicación no hay cultura ni sociedad.

El desarrollo de una sociedad, entidad, empresa o individuo puede medirse por la capacidad de comunicarse consigo mismo y con el mundo que le rodea.

Pero, ¿Qué hace la comunicación en una sociedad?. Mantiene las relaciones operantes entre los individuos, grupos y naciones. Dirige el cambio y mantiene la tirantez a nivel tolerable. Por lo tanto, siempre que haya un cambio inminente existe mucha comunicación. Así, los conocimientos originados por el hombre y difundidos por los medios masivos, se convierten en un haber generalizado de múltiples grupos.

Cuando un país intenta fomentar su industrialización, incrementa sus niveles de comunicación en la población, debido a que ésta debe estar informada y motivada. México lo ha hecho recientemente: los medios de comunicación se han multiplicado, tanto la radio como la televisión han crecido en número.

Pero, vista desde otro ángulo, la comunicación es influencia, pues al comunicarnos, primero se envía un mensaje, que conlleva cierta información, la cuál intenta cambiar actitudes o ideas en la otra persona con quien nos comunicamos. Y recíprocamente individuo o individuos influyen sobre nosotros al enviar en su respuesta cierta información que puede cambiar a su vez nuestra conducta, ideas, juicios o principalmente para los fines de este trabajo, los hábitos de compra.

Así mismo, la comunicación es el proceso a través del cuál se mantienen y se desarrollan las relaciones humanas, mismas que se originan en la comunidad.

En síntesis, podemos afirmar que, como basamento de toda relación humana se encuentra la comunicación. El hombre se ve afectado permanentemente por el lugar en que vive, por las necesidades no cubiertas y la forma en que las satisface; por las personas que le rodean y su manera de contactarse; por la economía y la política; por los valores y el ambiente cultural en que se desenvuelven.

A la comunicación, puede considerársele como el proceso vital mediante el cuál un organismo establece una relación funcional consigo y con el medio; realiza su propia integración de estructuras y funciones de acuerdo con las

Influencias, estímulos y condicionantes que recibe del exterior, en permanente intercambio de informaciones y conductas.

## 1.2. LA COMUNICACION EN LAS ORGANIZACIONES

El hombre actual vive ejerciendo actividades dentro de alguna organización; la familia es el primer nivel de organización, le sigue la escuela, el trabajo en una empresa y tal vez esté afiliado a una organización política o es miembro de algún grupo de recreación.

En este concepto de organización se identifican los siguientes elementos: el ser humano, la realización de actividades, la división del trabajo o especialización, el intercambio de información, la jerarquización y los objetivos comunes.

De ahí que se pueda decir que la comunicación da vida al sistema organizacional, ya que constituye el medio para obtener la acción integral de sus elementos.

La comunicación en las organizaciones también busca las soluciones a problemas que se presentan en ésta, ya que el desarrollo de la mayor parte de las actividades organizacionales involucra procesos de comunicación mediante la emisión y recepción de mensajes.

El proceso comunicativo también ayuda al establecimiento de relaciones funcionales y no funcionales entre los miembros de una organización, a la exteriorización de inquietudes personales y a la manifestación de conflictos, inconformidades y rumores.

La incorporación del proceso comunicativo como función dentro de las organizaciones, es un hecho reciente, por lo que muchas empresas importantes, aún no incluyen en su estructura orgánica un área dedicada a optimizar los flujos de comunicación interna y externa.

Para muchos ejecutivos es aún desconocido que la Comunicación constituye un elemento fundamental dentro de la organización, pues promueve la realización de actividades entre los integrantes de las mismas y posibilita el alcance de metas y objetivos.

La comunicación organizacional comprende la totalidad de planes, programas, actividades y mensajes emitidos razonada y sistemáticamente por una

compañía y está diseñada para fluir al interior y al exterior de la misma.

Las funciones de la comunicación interna en una organización son:

- Informar, integrar y motivar al personal haciéndolo participe de la administración.
- Crear, manejar y fortalecer la imagen corporativa.
- Evaluar el clima organizacional existente, teniendo la responsabilidad de optimizarlo.

Tanto la comunicación interna como la externa se planean y se desarrollan conjuntamente y deben estar inscritas en un plan global (visión y misión de la empresa, imagen corporativa, metas y estrategias).

Así, el programa de comunicación interna debe diseñarse tomando en cuenta a los públicos a los que va dirigido: accionistas, consejeros, colaboradores; y de acuerdo con ellos distinguir diferentes objetivos, medios y mensajes.

Para administrar correctamente la comunicación interna de la empresa, debe existir un programa básico, el cual debe considerar:

- **Objetivos.**  
Comunicar de forma oportuna al personal, promoviendo la participación del mismo en este proceso; brindar servicios profesionales de comunicación a todas las áreas, estableciendo políticas, procedimientos, medios y mensajes adecuados para administrar y evaluar apropiadamente la comunicación interna.
- **Estrategias.**  
Comunicarse con el personal de manera eficiente a través de un plan de medios y sistemas de comunicación interna susceptibles de ser perfeccionados con nuevas tecnologías.

Los medios a utilizar son muy variados; van desde circulares, boletines, periódicos, revistas y manuales hasta videos, circuitos internos de radio o televisión y sistemas computarizados.

Difundir la visión, valores y principios de la organización, así como las políticas y procedimientos para manejar su comunicación interna.

Apoyar a todas las áreas de la empresa mediante servicios de comunicación de alta calidad enfocados a la productividad.

Evaluación permanente del programa por medio de la retroalimentación.

Por lo tanto, debería quedar atrás el concepto de que la comunicación es sólo un instrumento para transmitir órdenes e instrucciones de los niveles jerárquicos superiores a los inferiores.

### 1.3. CONCEPTO DE COMERCIO INTERNACIONAL

Para hablar de Comercio Internacional, debe primero entenderse qué es el comercio. El comercio es un proceso histórico de la humanidad, desde el punto de vista de los regímenes económicos, sus etapas son: la economía doméstica o feudal, que se transformó en una economía nacional mediante la unión de varios feudos bajo el control de un sólo mando político y económico, y que más tarde evoluciona hacia una economía internacional. Estas etapas corresponden al Feudalismo, al mercantilismo y al libre comercio.

Así, en la era actual, el concepto de comercio, significa "el conjunto de actos de compra - venta o intercambio de bienes y servicios para la satisfacción de necesidades o demandas de la sociedad mundial<sup>2</sup>".

La introducción de productos extranjeros a un país y la salida de éstos a otros países, integran lo que se denomina Comercio Exterior.

Para que se lleve a cabo el comercio deben producirse cinco condiciones:

- 1.- Debe haber, al menos, dos partes.
- 2.- Cada parte tiene algo que puede ser de valor para la otra parte.
- 3.- Cada parte es capaz de informar y suministrar.
- 4.- Cada parte es libre de aceptar o rechazar la oferta.
- 5.- Cada parte considera apropiado o deseable comerciar con la otra parte.

Claro está que el comercio se realiza entre mercados y por éste último concepto puede entenderse al conjunto de todos los consumidores potenciales que presentan un deseo o una necesidad determinada que puede ser satisfecha mediante ese intercambio o comercio. Por ello, el tamaño del mercado depende del número de personas que tienen una necesidad, los recursos que pueden

---

<sup>2</sup> GIL ROBLES, Enrique. Marketing Internacional. Edit. Esic, 2a. ed., Madrid, 1991.

interesar a otros y están en condiciones de ofrecer esos recursos a cambio de lo que desean.

Cuando se habla de comercio exterior hay que tener en cuenta los términos de: exportación, importación, comercialización o promoción y comunicación. Es conveniente que los productos entren a un círculo de exposiciones o ferias, pues ahí se conoce el mercado mundial en que se está inmerso.

Es ahí donde se pueden apreciar las características reales de cualquier producto, porque la competitividad a que deberán someterse en actos promocionales, es el punto de comparación y lugar de toma de decisiones para llevar al cabo el proceso comunicativo que desemboca en una negociación comercial.

#### **1.4. BREVE HISTORIA DEL COMERCIO EXTERIOR**

La existencia del Comercio internacional se remonta a épocas tan lejanas como la aparición de las actividades económicas sobre la Tierra. Entonces no existía una clara delimitación de lo que era comercio interior y comercio exterior, debido a que las fronteras de los países no aparecían con la claridad con que hoy las conocemos.

Tampoco existían gran parte de las trabas y de las dificultades que observamos ahora en el Comercio Internacional; pero la esencia del tráfico de mercancías entre zonas geográfica y políticamente distintas es la misma desde hace muchos siglos.

En la Edad Media el comercio era bien aceptado entre ciudadanos de diferentes unidades políticas y por sus autoridades públicas.

El florecimiento comercial de algunas ciudades mediterráneas como Génova, Venecia o Barcelona se debe en mucho al interés que las clases dirigentes y los políticos pusieron en el comercio como vehículo promotor de poderío y de importancia política.

Con la aparición de Estados Unidos en su versión actual, luego de la transición de la Edad Moderna, se logra la apertura al comercio a continentes enteros tales como América y Asia.

"Sin embargo, las doctrinas económicas mercantilistas, extremadamente nacionalistas, pronto iban a dificultar el comercio basadas en la idea de que

representaba una pérdida para algunos Estados todo lo que era ganado por otros<sup>3</sup>.

El inicio del liberalismo económico cambia esta concepción cuando aparecen los primeros autores clásicos ingleses. La idea ahora es que la mayor libertad de comercio trae consigo un mayor bienestar de los pueblos a través de la división internacional del trabajo.

En esa época, la primera potencia económica era Gran Bretaña, ferviente difusora del liberalismo que en su aspecto comercial se denominaba libre cambio. Así, bajo estas ideas, muchos países eliminaron los impuestos y gravámenes establecidos anteriormente.

El mecanismo sirvió para que algunos países se desarrollaran a través de la especialización en la producción de bienes de consumo o en artículos manufacturados que pudieran obtener a costo más bajo que los alcanzables por otros países.

Ya en la época de esplendor del liberalismo del libre comercio, los debates teóricos proseguían: unos a favor y otros en contra. Los primeros argumentaban la utilidad de esta libertad y los segundos pensaban en proteger a las industrias nacionales de la competencia de otras manufacturas extranjeras más competitivas.

Como consecuencia de estas disputas, hacia fines del Siglo XIX los países fueron cerrando sus fronteras nuevamente: un marcado nacionalismo se imponía.

La evolución posterior de este movimiento nacionalista llega a culminar en la Primera Guerra Mundial. Así, se impulsa y se da empuje a quienes defendían el cerrar las fronteras a las manufacturas extranjeras.

Surge entonces el llamado Proteccionismo o régimen de protección, por el hecho de que se pretendía proteger con estas medidas a la producción nacional de la competencia llevada a cabo por los extranjeros.

## **1.5. TECNICAS PROMOCIONALES Y COMUNICATIVAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL**

El comercio, al igual que toda actividad humana, es relación de seres

---

<sup>3</sup> GRANELL, Francisco. La exportación y los mercados internacionales. Edit. Hispano europea. Barcelona, 3a. ed., 1983.

humanos en pos de unos objetivos, a través de la Comunicación.

El establecer relaciones comerciales con sociedades diferentes a la nuestra implica conocer su mundo, costumbres, actitudes, economía, política, en fin, todo aquello que conforme su cultura para que podamos establecer un verdadero intercambio comercial. Así, una vez que nosotros conozcamos los objetivos que las circundan y las necesidades materiales de los individuos, estamos en posibilidad de ofrecerles los satisfactores a dichas necesidades, con base en el conocimiento previo de su forma de actuar, para satisfacer sus necesidades tanto primarias como secundarias.

Estos puntos cobran particular importancia en el campo del Comercio Internacional, pues relacionarse con otras culturas implica no sólo códigos (o lenguajes) diferentes, sino personas con entornos distintos al nuestro, lo cual se traduce a tener campos de experiencia muy diferentes entre sí.

De esta manera, al comunicarse en estas circunstancias, se precisa establecer bases comunes. Es necesario que el emisor (productor, distribuidor, agente de ventas) y el receptor (comprador o posible comprador) se identifiquen de tal manera que las necesidades de unos y los productos que ofrecen otros, encuentren un acoplamiento.

Si partimos de la base de que el Comercio Internacional es intercambio y comunicación, es decir, si se considera como un proceso de interrelaciones, conocer y manejar plenamente la Comunicación, ayudará a tener una mayor habilidad en la actividad que nos ocupa.

De ahí que para que se pueda efectuar una comunicación eficaz, para comprender y ser comprendido, se debe estar en un mismo nivel cognoscitivo; es decir, el sentido y el significado que les da a las palabras el emisor, deben ser los mismos para el receptor. Esto hará que se entable una comunicación con base en los mismos significados y valores.

Ante estas circunstancias, podemos afirmar que el elemento básico para la comprensión de los seres humanos es el lenguaje o código. Y, puesto que toda comunicación es social, las ideas, los conocimientos, etc., de unos -al transferirse o proyectarse-, necesitan ser comprendidos por los demás.

Por ello, las manifestaciones sociales entre los seres humanos requieren de significados similares para que repercutan entre unos y otros, ya que de otra forma, no podemos hablar de comunicación.

Objetos, acontecimientos y signos tienen un valor variable y dependen del valor informativo o comunicativo que el hombre les confiere para ajustar las

**relaciones comunicativas - comerciales.**

Desde el momento en que se investigue el comercio internacional, debe saberse que las actividades realizadas en este campo están basadas en la comunicación, a través de la cual podemos conocer las necesidades de las sociedades o de los individuos aislados que viven fuera de nuestras fronteras y que en un momento dado representan los mercados con los cuáles vamos a negociar.

En el comercio internacional el trabajo en equipo (que cuantificará y proyectará campañas de promoción), el conocimiento de las motivaciones que llevarán a la adquisición de nuestro producto (como lujo, novedad, calidad, resistencia, precio), los estímulos más convenientes y de los medios masivos más apropiados para las condiciones de venta; son actividades básicas para esta rama económica.

De igual manera podemos considerar a las entrevistas y las promociones como actividades fundamentales también en esta área.

La comunicación es parte vital de la comercialización, puesto que casi todo cuanto hace el especialista en comercialización se resume en comunicar algo a alguien. Innegablemente, serán muy pocos los que argumenten que el producto constituye la esencia de las actividades de comunicación en la empresa. Sin embargo, los productos tienen distintivos propios, como lo atestiguan las características que se atribuyen a diferentes periódicos y revistas, así como a los distintos modelos y marcas de automóviles.

Puede observarse que todas las actividades mencionadas antes se basan en la comunicación (directa o masiva) y, que a través de ésta, se busca el manejo de los mismos significados, tanto para relacionarnos comercialmente en ámbitos nacionales como internacionales.

De ahí que sea muy importante que, al pretender conseguir mercados fuera de nuestras fronteras, descartemos el manejo rudimentario de las cosas y se principie a manejar signos y significados, que reflejen las necesidades de quienes pueden convertirse en clientes.

Pensar en ejercer la comunicación en el comercio internacional es tener la mente muy abierta hacia los diferentes grupos humanos a los que vamos a dirigirnos, ya que las sociedades no constituyen un todo homogéneo, sino que se componen de grupos parciales, entre los que hay relaciones múltiples y complicadas. La cultura de cada pueblo está estructurada por grupos de valores específicos y determinados.

Ante estas consideraciones es muy factible que el éxito o el fracaso de cualquier negociación radique en tener muy bien delimitado **A QUIÉN** nos vamos a dirigir: **COMO**, o a través de qué **MEDIOS**, y cuáles pueden ser las **RESPUESTAS** que obtendremos.

Antes de iniciar cualquier transacción comercial deben analizarse los propósitos y objetivos, así como las consecuencias de aquella. De no ser así, los objetivos se pierden y de igual forma se pierde la eficacia de nuestras negociaciones.

Este análisis de las actividades comerciales es tanto como medir los objetivos de la comunicación, los fines o resultados que esperamos. Tener claro estos aspectos, permitirá encontrar múltiples caminos y mejores formas de cumplir los procesos de compra-venta.

De no realizarse este análisis de los objetivos y de las formas comunicativas empleadas en el comercio internacional, puede suceder que los mensajes publicitarios diseñados para emplearse en las Ferias o Exposiciones y dirigidas hacia cierto mercado, no alcancen publicitariamente al público a quien iban dirigidas, y que sólo con relativa frecuencia se consigan las actitudes propuestas.

Puede además suceder que el receptor actúe diferente a lo planeado hasta llegar a casos extremos donde se rechace el producto a causa de mensajes diseñados erróneamente.

Esto no es imposible ni difícil de que llegue a suceder; por ejemplo: en una sociedad en donde se usa particularmente algún tipo de calzado, un exportador sin tener presente aspectos de tipo cultural, lanza toda una campaña comunicativa y promocional de anuncios con técnicas persuasivas para motivar a la gente a que compre y use los zapatos que ofrece.

El tipo de zapatos que el exportador del ejemplo ofrece no se encuentra entre los que dicha sociedad consume. Por lo tanto, él cree erróneamente que el mercado está abierto para recibirlos y aceptarlos.

¿Qué sucede en esta situación?. Desde luego se han dejado a un lado los pasos fundamentales de la investigación de cualquier mercado y se ha lanzado una información persuasiva que apela a las emociones y que entretiene al posible cliente para distraerlo de la auténtica intención; vender.

Si el único fin es éste, vender, sin importar a quién y cómo; es decir, que si se penetra de lleno en el aspecto instrumental de la operación sin pasar primero por los aspectos socio-culturales de los grupos (que es donde encontramos las verdaderas motivaciones de compra), hay un alejamiento de los pasos

metodológicos de todo negocio de compra-venta internacional.

La anterior situación trae consigo el falso conocimiento de todo aquello que refleje la simbología de dicha sociedad hacia sus costumbres, y por ende, el tambaleante éxito de la transacción. Pues puede darse el caso que el "novísimo modelo de calzado" haya sido rechazado desde tiempos ancestrales debido a múltiples causas de tipo social, económico y cultural; o sobre todo -y es muy posible-, a causas de tipo climatológico.

Al delimitar el ámbito de los posibles clientes con quienes se vaya a comunicar comercialmente, no se debe hacer de manera aislada; ni deben extraerse de su contexto cultural y geo-político.

Esto ayudará a ubicar la psicología de la comunidad entera para encontrar sus motivaciones y sus rechazos. Más aún, deben considerarse las circunstancias ambientales que sean resultado del desarrollo histórico propio de las comunidades de que se trate.

Puede suceder que aunque se conozcan los gustos y aceptaciones más generales, si se desconocen los fenómenos nuevos que se suscitan, no se logrará convencer al cliente para la compra de un producto.

"Es muy difícil comulgar con las ideas de un semejante que durante toda su vida ha interactuado un marco cultural dispar al propio, y más aún convencerlo. Tampoco es fácil sujetarse a normas y reglamentos cuando existe una enorme diversidad de criterios, demandas, necesidades y anhelos. De ahí la importancia de estructurar sistemas adecuados a un propósito común. A ello se debe el afán de los expertos por perfeccionar códigos y símbolos, por enriquecer significados y dar un cauce óptimo a los esfuerzos generados".

## **1.6. CLASIFICACION DE LA COMUNICACION EN EL COMERCIO INTERNACIONAL**

Una vez que se ha visto como se efectúa la comunicación, sus interrelaciones y el proceso que debe cumplirse para que se logre, se establecerá cuál es la función de la comunicación en el Comercio Internacional.

---

<sup>4</sup> RAMOS PADILLA, Carlos. La comunicación. Un punto de vista organizacional. México, Edit. Trillas, 1a. ed. 1991.

Así entonces, por **COMUNICACION** puede entenderse el: "establecer algo en común con alguien o que es lo mismo, tratamos de compartir alguna información, alguna idea de que la esencia de la comunicación consiste en que el emisor y el receptor estén sintonizados respecto a algún mensaje en particular<sup>6</sup>."

Asimismo, se debe conceptualizar el término **INFORMACION** como "un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que sirven como guía de acción. No es lo mismo que comunicación, aunque la supone. En la información no necesitamos evocar en común con otro u otros objetos<sup>6</sup>."

Sin temor a generalizar puede decirse que el éxito de cualquier empresa se apoya en los esfuerzos de comercialización y en la habilidad comunicativa que ésta ejerza tanto internamente, (es decir, en aquellos miembros que la componen) como en todos los consumidores que constituyen su mercado.

Una empresa puede tener productos y servicios excelentes, además de los adecuados recursos materiales, financieros y humanos para apoyarlos, sin embargo, si no es capaz de dar a conocer el conjunto de su oferta en forma competitiva y favorable, difícilmente obtendrá el éxito esperado.

La industrialización y modernización de la producción en masa requieren de un comercio abundante y bien dirigido, basado en la comunicación. Por ello, cualquier empresa incluye en sus esfuerzos para cultivar la demanda, la promoción de sus productos.

De ahí que las empresas requieran del uso de las técnicas de la **MERCADOTECNIA**, si se entiende por esta: "la actividad humana cuya finalidad es satisfacer las necesidades y deseos mediante el proceso de intercambio. Este se efectúa cuando hay por lo menos dos partes y ambas tienen algo de valor potencial que ofrecerse mutuamente<sup>7</sup>."

De igual forma para hacer una eficiente campaña publicitaria del producto que se vaya a comercializar se debe entender el concepto **PUBLICIDAD** el cual "consiste en aquellas actividades dedicadas a informar e influir en los consumidores potenciales para comprar los productos o servicios ofrecidos al

---

<sup>6</sup> FERNANDEZ, Carlos. La Comunicación Humana, Edit. Mc Graw-Hill, México, 5a. ed., 1991.

<sup>6</sup> PAOLI, Antonio. Comunicación, Edit. Edical, México, 3ra. ed., 1987.

<sup>7</sup> Mc DANIEL, B. Curso de Mercadotecnia, Ed. Mexicana, México, 2da. ed., 1993.

público<sup>4</sup>.

En el Comercio Internacional, la comunicación se aplica en las dos formas siguientes:

**DIRECTA.** Es desarrollada por los vendedores, su principal característica es que es cara a cara y en dos sentidos.

**INDIRECTA o MASIVA.** Es desarrollada a través de los medios masivos de comunicación y donde la información viaja en un sentido.

A la primera modalidad, la DIRECTA, podemos denominarle NEGOCIACION, puesto que se realiza de persona a persona. Mientras que a la segunda, la INDIRECTA o Masiva, la denominamos PROMOCION, porque se efectúa entre un emisor institucionalizado, es decir, el mensaje lo emite una corporación empresarial a través de una agencia publicitaria -en la mayoría de los casos-, para que sea recibido por un público muy amplio.

Ahora bien, por Negociación puede entenderse aquél intercambio de ideas llevado a cabo con la intención de modificar unas relaciones o mantener un contacto para efectuar un acuerdo.

Por lo tanto, la Negociación, como puede apreciarse, depende de la comunicación y se realiza entre personas que generalmente son representantes de grupos comerciales (vendedores) o bien, que actúan por cuenta propia. Pero siempre con la peculiaridad de que es un contacto personal, es decir, directo. Un ejemplo de esto lo tenemos en las Ferias y Exposiciones Comerciales organizadas para dar a conocer los bienes y servicios donde el cliente trata directamente con el productor o vendedor.

En tanto que la segunda modalidad de la Comunicación, la PROMOCION, es aquél proceso donde la información es emitida a través de un medio masivo de comunicación, con el propósito evidente de dar a conocer un producto, o las ventajas de éste sobre la competencia, utilizando en ello las técnicas publicitarias que se consideren más apropiadas.

En cualquiera de las dos modalidades en que se sitúe el vendedor internacional, debe ser el comunicador más hábil e importante dentro de la organización total de la empresa. Su principal función es la de facilitar el enlace

---

<sup>4</sup> MERCADO, Salvador. Publicidad Estratégica, Edit. PAC, México, 1<sup>a</sup>. ed., 1994.

entre el mercado y la empresa, pues es él quién produce la verdadera transacción de compra-venta. El vendedor tiene a su cargo, personalizar e individualizar la oferta de la empresa con todo aquél individuo o compañía que sea factible para la comercialización. Para conseguir esto ha de ser -ante todo-, un buen comunicador.

Francisco Granell apunta: "El exportador es un vendedor que debe disponer de una serie de conocimientos especializados en la problemática que plantea el hecho de vender en el extranjero. Esta especial problemática proviene de la siguiente serie de factores: los clientes se hallan sometidos a una legislación diferente de la aplicable al país desde el que opera el exportador; se encuentran, en general, situados a mayores distancias; tienen diferentes gustos y hábitos; hablan una lengua diversa; los riesgos de todo tipo son mayores; el transporte más complicado, etc."<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> GRANELL, Francisco. La exportación y los mercados internacionales. Barcelona, Edit. Hispano Europea, 3a. ed., 1983.

**CAPITULO DOS**  
**LAS TECNICAS PROMOCIONALES DE LA**  
**COMUNICACION APLICADAS AL**  
**COMERCIO INTERNACIONAL**

---

## 2.1. HISTORIA DE LAS FERIAS

En la Antigüedad, los persas y los fenicios ya realizaban exposiciones como modo de presentar sus mercancías, que colocadas en un mercado central, eran objeto de un sistema de trueque, en el que las negociaciones y los medios de atraer al cliente jugaban un papel principal. Los romanos introdujeron la generalización de la moneda como valor de cambio, reforzando con ello el aspecto transaccional de éstas ferias.

En la Edad Media las Ferias o grandes mercados reunían a los comerciantes con el pretexto de celebrar fiestas religiosas, aprovechando la afluencia de peregrinos que por esos motivos se congregaban.

Este tipo de mercados se desarrolló cada vez más; se situaban en las principales vías de comunicación y por lo general, en un principio se establecían en la provincia.

Más tarde, la Revolución Industrial dio a las Ferias y Exposiciones Universales, a lo largo del siglo XIX, un realce extraordinario, queriendo destacar a través de tales manifestaciones comerciales, los niveles tecnológicos y los avances colectivos de las respectivas naciones participantes.

Ya en el siglo XX, con la estructuración de la industria, las Ferias se han especializado y multiplicado simultáneamente. En Europa ha perdurado el aspecto publicitario de tales puntos de encuentro, mientras que en el mercado americano se ha adoptado para las Ferias y Exposiciones su sentido originario de encuentro privilegiado para realizar transacciones.

## 2.2. CONCEPTO DE FERIAS

Las Ferias Internacionales son ahora un medio de Comunicación muy importante y un gran escaparate de venta.

Las Ferias y Exposiciones Internacionales son centros donde se reúnen vendedores (Emisores) y compradores (Receptores), para exhibir y promover una gran variedad de productos, o para seleccionar los artículos o servicios que requieren.

En la actualidad una de las mejores políticas comunicativas para promover las exportaciones y lograr canales adecuados de distribución, es a través de las

Ferias y Exposiciones Internacionales, los cuáles pueden entenderse de la siguiente manera:

"Son sistemas de Comunicación y de Promoción de bienes de consumo con una duración limitada efectuándose en épocas fijas y determinadas, normalmente en los mismos lugares y que permiten a los exportadores presentar las muestras de su producción, con el fin de efectuar transacciones comerciales a nivel nacional e internacional y contactar con compradores reales o potenciales"<sup>10</sup>.

La Feria es un instrumento promocional que tiene por objetivo acceder y desarrollar mercados, así como crear y mantener la imagen de los productos tanto de México -en este caso-, como de una empresa en lo particular dentro del ámbito internacional.

La feria por ende, es uno de los instrumentos más comunes de promoción de exportaciones. Representan un foro en el que vendedores de distintos países ofrecen bienes y servicios a compradores internacionales. En los últimos años, las ferias y exposiciones han llegado a ser lugares donde se encuentran en un grado particularmente elevado, vendedores y compradores del mundo entero. Más allá de su función estrictamente comercial, estos sucesos comerciales también son fuente de información y un lugar propicio para establecer nuevos contactos, reunirse con clientes habituales y entablar así el proceso de comunicación óptimo y deseado.

En estos acontecimientos promocionales el fabricante encuentra numerosas ventajas al participar en las Ferias y Exposiciones especializadas, bien sea como espectador o como expositor.

Como espectador, no sólo puede entrar en contacto con compradores potenciales, sino también familiarizarse con el movimiento comercial del mercado, conocer la competencia, ponerse al día en cuanto a modelos, estilos, tecnología, etc.

Como expositor también podrá vender. Sin embargo, la decisión de participar en esa Feria debe ser objeto de un estudio muy detenido, ya que implica costos sumamente altos.

La participación en una Feria debe hacerse en función de un plan general de Comunicación que incluya la comercialización y los objetivos específicos de venta. Debe hacerse también previa determinación del segmento del mercado

---

<sup>10</sup> BARRIGA TORRES, Ma. del Pilar. Mecanismos de Promoción. I.P.N., E.S.C.A., 4a. ed., México, 1990.

en que se quiere penetrar y el tipo de canal comunicativo y de distribución que se utilizará.

Los encuentros internacionales de compra-venta se inscriben dentro de la estrategia para promover la competitividad y la internacionalización de los sectores productivos del país, estructurada por el gobierno federal mexicano.

Conforme a esta estrategia, se persigue el crecimiento de la estructura productiva nacional mediante el fortalecimiento del comercio exterior, para alcanzar un desarrollo regional equilibrado y avanzar así, en la creación de empleos y la generación de divisas.

"Con el propósito de promover las exportaciones no petroleras y fomentar la inversión extranjera, la Secretaría de Fomento Industrial dirige a un grupo de trabajo que agrupa a varias instituciones para unir esfuerzos y crear un Programa Nacional de eventos internacionales"<sup>11</sup>.

En este programa participan dependencias, cámaras, asociaciones y organismos cúpula que participan y organizan actos internacionales. Es el caso de la Asociación Nacional de Importadores y Exportadores (ANIERM), la Confederación de Cámaras Industriales (CONCAMIN), la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (Canacintra), Nacional Financiera (NAFIN) y el Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT).

### 2.2.1. Clasificación de ferias

Las Ferias se clasifican de la siguiente manera:



<sup>11</sup> **BANCOMEXT, Programa Nacional de Eventos Internacionales 1996**, Edit. Banco Nacional de Comercio Exterior, S. N. C., México, 1996.

En una primera instancia las Ferias se dividen en Nacionales e Internacionales. En una segunda instancia dentro de las Ferias Internacionales encontramos a su vez que éstas pueden ser: Generales, también llamadas Horizontales. O pueden ser Especializadas, denominadas también Verticales<sup>12</sup>.

Comúnmente en las Ferias Generales u Horizontales se exhiben productos de diversos sectores económicos, pueden ser desde maquinaria de tecnología avanzada (Electrónica, Siderúrgica, etc.), hasta productos con escaso grado de manufactura (alimentos, artesanías, por ejemplo). Estas Ferias Generales están abiertas a los exportadores de todos los sectores económicos.

La Feria Especializada también llamada Vertical, agrupa a productos de una o varias industrias similares y particulares, es decir, reservada a expositores de un sector determinado, por ejemplo los que se dedican a la industria alimentaria, la eléctrica, la metal-mecánica, y otros.

Como ejemplo de un Feria Especializada, tenemos el Salón Internacional de los Proveedores para la Industria, en donde se exponen productos, artículos y partes para automóviles, camiones y otros vehículos.

Existen otras Ferias Especializadas importantes como la Feria de Artículos para Deportes en Estados Unidos; la de Productos Alimenticios "ANUGA" en la República Alemana; la de Materiales de Aviación, en Francia, por citar algunas.

Existen Ferias que sólo reciben a visitantes profesionales como la Semana Internacional del Cuero, en París; también las hay en las que el público en general puede visitarlas como la Interzum, en Colonia, Alemania.

## **2.2.2. La importancia de participar en ferias Internacionales**

Participar en una Feria Internacional, es llevar a cabo una experiencia de Comunicación, puesto que involucra a todos los elementos del proceso comunicativo.

Al presentar los productos en éstos actos promocionales, se ejecuta una experiencia comunicativa que comprende la comercialización (Promoción, Transporte) y la negociación (tratados, venta), de tal manera que se puede:

---

<sup>12</sup> BARRIGA TORRES, Pilar. Mecanismos de Promoción, I.P.N., E.S.C.A., México, 1994.

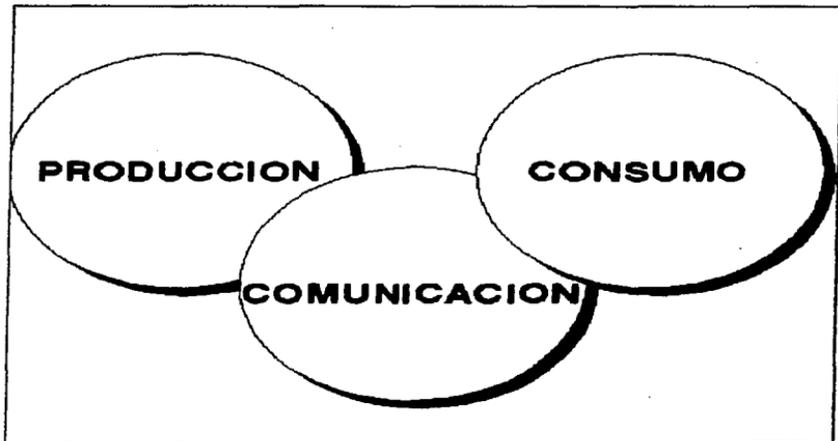
1. **Propiciar lazos comunicativos entre vendedores y compradores.**
2. **Ofrecer a los vendedores principiantes una ocasión excepcional para formarse en la práctica y entablar nuevos canales comunicativos.**
3. **Permitir a los vendedores más experimentados conocer aún más un mercado específico y**
4. **Tener más cerca que nunca a la competencia, es decir, a los otros emisores que intentan capturar la atención del comprador, o sea, del receptor.**

La participación en una Feria debe hacerse en función de un plan general de comercialización, más amplio que la participación misma con objetivos de venta específicos y previa determinación del segmento del mercado al que se quiere penetrar y el tipo de canal de distribución que se utilizará.

El participar en una Feria Comercial Internacional puede tener muchas ventajas si la participación fue planeada adecuadamente, de lo contrario resultará poco fructífera la asistencia.

No siempre en cualquier etapa de la comercialización de un producto es recomendable asistir a un suceso promocional como la Feria, ya que se debe planear según los objetivos que se persiguen.

El participar en Ferias Internacionales nos sitúa en un punto estratégico entre la producción, la comunicación y el consumo (ver diagrama número 1).

**Diagrama N° 1**

Como puede verse en este diagrama, la comunicación es el vínculo unificador entre la producción y el consumo de bienes o servicios que pueden ser satisfactores de necesidades de alguna comunidad.

La comunicación actúa aquí como la clave de acercamiento entre el bien producido y quien lo va a consumir.

### **2.3. OBJETIVOS DE LA FERIA**

El objetivo o los objetivos de participar en una Feria pueden variar de acuerdo a sus necesidades inmediatas y a largo plazo, esto es, un objetivo a largo plazo, por ejemplo, puede ser la venta, mientras que un objetivo inmediato puede

ser el sondear el mercado o puede ser también, el dar a conocer la empresa y los productos que se ofrecen en ella o simplemente la contratación de un representante de ventas.

Entre los principales objetivos para participar en una feria pueden ser:

**1. Prospeccionar los mercados y productos**

**2. Sondear el Mercado**

Al acercarse al producto al consumidor extranjero en una forma directa, se puede conocer lo que éste piensa de nuestros productos. Se puede incluso analizar simultáneamente a la competencia. Un recorrido por la Feria nos da la oportunidad de conocer los productos de los competidores, su calidad, precio, etc., información muy valiosa para cualquier empresario que desee competir en los mercados internacionales.

**3. Encontrar un Representante**

En las Ferias podemos encontrar un agente a quien darle nuestra representación para que se encargue de distribuir los productos en una zona determinada.

**4. Dar a conocer el Producto Exportable**

Hacer conocida la producción de bienes para así crear un interés en el posible consumidor.

**5. Conocer otras Técnicas**

Conocer nuevas técnicas de comunicación, de negociación y de venta utilizadas por otros países.

**6. Aumentar Utilidades**

Con ventas al extranjero, la producción se verá favorecida y las ganancias se presentarán, lo cual debe esperarse como un proceso consecuente.

Hay que tener en cuenta que el objetivo fundamental de cualquier incursión de este tipo, es la venta, por lo que las Ferias y exposiciones brindan la oportunidad de cumplirlo. En muchos acontecimientos promocionales debe considerarse que no siempre la venta inmediata es la importante, probablemente en dichos sucesos se venderá poco o nada. Sin embargo, pensemos en los clientes potenciales que de otra manera difícilmente se podrían contactar.

De ahí entonces que el participar en una Feria debe considerarse más como una inversión que como un gasto.

## 2.4. ELECCION DE LA FERIA

Es necesario señalar la importancia de elegir la Feria adecuada, esto se logra sólo a base de un análisis previo para identificar cuál es la que va a ofrecer mayores beneficios y oportunidades con respecto a los posibles receptores o consumidores de la oferta.

Una adecuada selección de la Feria en la cual exponer la oferta, evita el riesgo de fracasar y las consecuentes pérdidas tanto de recursos humanos, como monetarios y de tiempo.

El hecho de elegir una Feria no adecuada a los objetivos que se persiguen, representa una gran barrera de comunicación, pues implica un mercado (contexto socio-económico) equivocado; un consumidor (receptor) no potencial; una oferta (mensaje) que no se acepta; un objetivo (intención) no cumplido. Y por supuesto, el elemento RUIDO se presenta como una BARRERA que interfiere en el proceso comunicativo de manera rotunda.

La participación mal planificada en una feria, por diversos factores, puede llegar a ser contraproducente porque puede lesionar el prestigio e imagen del producto y por ende del expositor, lo cual se traduce en la imagen de la compañía o consorcio que se representa. Así, es preferible efectuar una investigación previa de la Feria, que enfrentar una pérdida cuantiosa por una participación errónea. No debe perderse de vista el mercado (múltiples receptores) al que vamos a dirigirnos, pues a él deben enfocarse nuestros esfuerzos de introducción del producto.

El precio, la calidad y la adecuación al mercado de los productos que se ofrecen son fundamentales para que se logre conquistar un campo internacional.

La elección de una Feria debe 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, dirigiéndose a éstos a través de la comunicación masiva, como lo es la prensa y los medios audiovisuales.

De igual modo, quienes desean exponer, deberán contactar a los posibles compradores, es decir, a los receptores del mensaje, desde antes del suceso a través de la comunicación, haciendo partícipe a los interesados de la próxima presencia del producto que se anuncia.

El expositor deberá entonces elegir la Feria que le brinde mayores oportunidades de venta. Es decir, aquella en la que el receptor sea el idóneo para aceptar nuestro mensaje.

Sin embargo, en algunos casos puede ser más rentable elegir un salón especializado que atrae a varios cientos de visitantes profesionales, que una Feria de muestras que anuncia varios millones de visitantes y de los que solamente, algunos son compradores potenciales.

Así, cada expositor deberá estudiar las ferias posibles y elaborar la lista de las que le convienen, teniendo como criterio principal de análisis, sus propias necesidades y medios.

Desafortunadamente, no es fácil obtener informes muy precisos y verdaderos de la audiencia de una Feria debido a que los censos efectuados por dichos encuentros internacionales, a menudo dan a conocer el número de visitantes de años anteriores y sus promedios de venta. Sin embargo, estas cifras no revelan el número de visitantes que pueden acudir a la Feria varias veces y tampoco se hace una distinción entre los turistas y los compradores potenciales.

Por lo tanto, las actividades previas a las Ferias enunciadas anteriormente, deben cuidarse mucho para impedir una participación no acertada en estos encuentros y por el contrario si se cuidan con mucha atención nos conducirán a una acertada intervención. La experiencia es el medio más seguro para formarse una opinión integral en este campo.

Una vez hecho este análisis, el siguiente paso será determinar las razones por las cuales se ha de asistir a una Feria comercial internacional. ¿Se tienen excedentes de producción?, ¿Se desea crear una mejor imagen a la empresa, o bien al país?, ¿Se desean establecer nuevos lazos comunicativos?.

Con base en las anteriores consideraciones, se determinarán entonces los siguientes puntos:

- El o los tipos de productos que se van a promover.
- Las áreas geográficas (países o bloques económicos) de interés para la empresa.
- Posición de los productos en relación a la competencia.
- ¿Qué importancia tiene a nivel internacional la Feria elegida?.

- ¿Qué elementos comunicativos; tales como los folletos, los dípticos, los catálogos y los mensajes audiovisuales se deberán utilizar?.
- ¿Qué resultados han tenido otras empresas mexicanas en Ferias similares?.

Una vez que se hayan determinado las anteriores premisas, se procederá a realizar la inscripción a la Feria. Esta debe hacerse con el suficiente tiempo de anticipación, ocho meses si es una Feria anual o seis si es semestral. Esto porque pueden evitarse así trastornos de último momento y ahorrarse esfuerzos innecesarios.

## 2.5. LA ELECCION DEL PRODUCTO

Los diversos productos forman una amplia gama de la oferta, éstos representan los satisfactores de necesidades primarias o secundarias que tiene el hombre. Los productos son tan variados como gustos y costumbres tienen las razas que existen sobre la Tierra. Puede decirse que los productos están caracterizados por su procedencia; ya sea de países industrializados o de países en vías de desarrollo. Generalmente los bienes de los países del llamado primer mundo son bienes o servicios ya procesados, en tanto los productos de los países en vías de desarrollo son materias primas y en las últimas décadas se han incluido productos también ya procesados.

Por ello, los productos de éstos últimos no pueden ser todos comercializados en el exterior, pero entre los que sí pueden ser promovidos, no todos son igualmente ventajosos para la exportación.

El mejor producto a vender en una Feria Internacional es aquél que sea vendible porque:

- Responda a una necesidad de los consumidores (receptores);
- Sea adecuado al mercado (receptores múltiples);
- Esté disponible en cuanto a su producción;
- Su venta sea rentable y su entrega y abastecimiento rápido y oportuno (canales de distribución).

Pero el éxito o el fracaso de una negociación depende en realidad del consumidor (receptor) porque es él quien determina el rechazo o aceptación del mismo. Por eso es tan importante conocer de antemano sus motivaciones de compra, sus limitaciones, actitudes y costumbres (cultura, entorno socio-político).

### **Cómo exponer la estrategia de un expositor**

Un gran error que se presenta a menudo en la participación de los países en vías de desarrollo, en acontecimientos de este tipo es que ciertos directores del stand o del local a su cargo, no tienen un conocimiento suficiente de las características de fabricación o de uso del producto o de la capacidad de producción actual y del estado de las existencias, y puede suceder entonces que se proponga a la venta algo que no es real o que no existe todavía para su entrega.

Si se falsea la información sobre las características propias del producto puede ocasionarse una confusión en el cliente, la cual puede ser desde la más ingenua hasta acarrear serios problemas y entonces ahí perder la confianza del cliente, tan difícil de obtener como es la de un comprador potencial.

Es conveniente, antes de vender el producto asegurarse de:

- La producción actual y futura.
- La entrega rápida, oportuna y un buen abastecimiento a compradores del producto en cuestión.

La venta implica que haya ganancias en las operaciones; el precio que el comprador está dispuesto a pagar por el producto debe ser ventajoso para el vendedor.

El producto debe permitir la amortización de las inversiones que han sido necesarias para la producción, debe también cubrir el costo de la comercialización y los gastos de transporte. Así, al hablar de las características deseables en el producto se señalan:

- Calidad total competitiva en forma permanente.
- Un precio competitivo.
- Tener una existencia suficiente.
- Abastecimiento rápido y oportuno.
- Cubrir una necesidad del mercado.

Antes de partir hacia la Feria, el expositor debe diseñar su estrategia a seguir, aunque hay tantas maneras de exponer como expositores existen. Hay expositores que teniendo a su disposición una red de distribución ramificada y proponiendo productos conocidos, exponen no tanto para contactar nuevos productos sino para conservar su prestigio en el mercado y seguir entablando lazos comunicativos con sus clientes así como con sus competidores.

Hay otros expositores que desean acercarse, y reforzar su reputación, es

decir, realizar su imagen comercial. Unos más, exponen para tratar negocios, enviando cartas a sus clientes, haciendo de su local una oficina de representación comercial. Hay también expositores que tratan de demostrar las cualidades de un producto: organizan una campaña de publicidad dirigida al gran público, preparan demostraciones y distribuyen muestras gratuitas.

Esta variedad en la manera de tomar parte en una Feria, es suficiente para probar que todo expositor deberá definir con cuidado, antes de decidir su participación, lo que significa para él asistir a estos actos de compra-venta.

Debe señalarse que la participación en las Ferias comerciales, no es un fin en sí mismo, sino un medio, entre otros muchos, para alcanzar el objetivo fijado previamente.

La selección de los productos para exponer y el de los mercados a incursionar deberán ser resueltos antes de que la decisión de participar haya sido tomada, en el momento de la definición del objetivo. A su vez la decisión de participar en Ferias, así como la determinación del presupuesto, corresponden a la estrategia de mercadotecnia; así como la organización, preparación y realización de cada Feria derivan de la estrategia del consumidor.

Si resumimos la estrategia del expositor, ésta deberá responder a tres cuestiones:

- |   |                         |     |                          |
|---|-------------------------|-----|--------------------------|
| ■ | ¿Para quién exponer?    | --- | Receptor(es)             |
| ■ | ¿Cómo exponer?          | --- | Circunstancias y métodos |
| ■ | ¿Cuántas veces exponer? | --- | Frecuencia               |

#### **Para quién exponer. Receptor o público**

Se trata de definir el objetivo que el expositor desea alcanzar exhibiendo sus productos. Este objetivo comprende todo o parte de los objetivos comerciales y publicitarios definidos por la estrategia de mercadotecnia.

Cuánta más información haya reunido el expositor sobre las sociedades y personas que constituyen este objetivo, estará mejor preparado para abordarlas y convencerlas. Si conoce a su receptor, enviará un mensaje mucho más acertado para lograr sus pretensiones y objetivos. Por eso no es suficiente definir el objetivo para una categoría profesional (los distribuidores, los compradores, los grandes importadores, las centrales de compra), 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 (como medio social, carácter, actividades extra-profesionales, lenguas habladas y comprendidas) que pueden presentar los posibles compradores.

### **Cómo exponer. Circunstancias y métodos**

La participación en las Ferias puede consistir sólo en la apertura de una oficina comercial, puede también traducirse por fórmulas más complejas: local de exposición, local didáctico (destinado a la información), local de demostración, local de prestigio o por combinación de estas fórmulas; puede también dar lugar al empleo de medios muy diversos destinados a atraer a los clientes y a la realización de operaciones publicitarias complementarias o paralelas.

La elección de la o de las fórmulas de adoptar, de la naturaleza, importancia y del número de medios a utilizar y operaciones a efectuar para triunfar, dependen del objetivo que se ha asignado al expositor, límites del presupuesto fijado y resultados esperados en cada una de las acciones previstas.

Los expositores deben observar dos principios estratégicos:

- Primero:** Fundar la participación sobre la promoción comercial de los productos expuestos. La comunicación comercial de los productos es la razón de ser de la participación.
- Segundo:** Hacer converger todos los esfuerzos hacia un solo punto. La verdad es eficaz. De entre varios productores, debe elegirse el producto factible o favorito. No se debe dispersar la atención de los posibles clientes visitantes con demasiados productos.

## **2.6. PUBLICIDAD INTERNACIONAL**

Un camino para la creación de demanda en el exterior es la realización de campañas de publicidad plurinacionales. La diferencia entre los gustos y los hábitos de los consumidores de los distintos países hace, sin embargo, que las campañas a realizar en cada una de ellas no puedan ser iguales. En muchas ocasiones, en función de actitudes políticas o religiosas diversas, una campaña que ha tenido éxito en el mercado nacional puede ser un verdadero fracaso en un mercado exterior y aún llegar a predisponer desfavorablemente a los consumidores de aquél país en donde se ha tenido que detener dicha campaña por razones como: textos inadecuados, colores desagradables a los consumidores

de aquel mercado o mensajes publicitarios que no responden a las motivaciones o idiosincrasia del país.

Los textos publicitarios deben redactarse en el idioma del país al que se vaya a exportar y las traducciones tienen que confiarse a personal muy especializado.

La mayoría de los errores al redactar textos y preparar anuncios individuales, se debe a la carencia de conocimientos del mercado extranjero, a una mala elección en el color y en las palabras, que pueden anular por completo un anuncio que podría ser bueno.

La multiplicidad de factores que influyen en el planteamiento de una campaña publicitaria hace que solamente las grandes empresas dispongan de personal dedicado a publicidad.

Las micro y pequeñas empresas, deberían hacer un esfuerzo económico para contratar a alguna agencia publicitaria en el país donde pretendan realizar el lanzamiento de sus productos.

En muchos casos, algunas agencias publicitarias nacionales suelen estar en contacto con otras agencias extranjeras con quienes preparan y llevan a cabo publicidad en otros países.

El presupuesto que debe dedicarse a una campaña está en función de las aspiraciones y de las perspectivas de venta que ofrezca el mercado, pero en muchos casos la publicidad es indispensable. Algunos pequeños exportadores, con escasos recursos económicos para destinar a la publicidad, se agrupan con otros exportadores de la misma nacionalidad o del mismo sector productivo para llevar a cabo publicidad conjunta en determinados mercados exteriores. Un ejemplo de este caso es el de los fabricantes belgas de lino, que se han unido para llevar a cabo un extenso programa publicitario conjunto en el mercado estadounidense, ofreciendo una amplia gama de productos elaborados con "lino belga" y respaldados por una etiqueta común en toda la gama de productos como: cortinas, manteles, servilletas, ropa de cama, etc.

Bajo el principio general de que no hay que gastar en el presupuesto publicitario más de lo que la capacidad de absorción del mismo permita recuperar, hay que ir controlando los efectos del impacto publicitario: ¿Cómo incide en el volumen de la demanda, el gasto adicional en publicidad que se realice?

El evaluar costos y el ver los precios de los distintos medios publicitarios en función de la audiencia de cada uno de ellos es algo que todo exportador debe

hacer, ya sea que realice su campaña solo o por medio de una agencia publicitaria.

Los medios publicitarios que deben escogerse para la campaña son aquellos que permitan hacer llegar el mensaje publicitario al mayor número posible de compradores potenciales y evitar costosas dispersiones de esfuerzos.

No sería lógico, por ejemplo, publicar anuncios de libros técnicos en revistas familiares de grandes tirajes, en tanto que sí lo es, publicarlos en una revista científica de escasa difusión pero de la que son suscriptores empresas y personas a quienes pueda interesarles dichos libros. Todo mensaje publicitario debe ser claro y conciso, individualizando el producto promocionado en tal forma que el impacto publicitario sea provocado en los consumidores.

## 2.7. DIFERENCIAS Y SEMEJANZAS ENTRE PUBLICIDAD NACIONAL E INTERNACIONAL

### Semejanzas<sup>13</sup>

NACIONAL	INTERNACIONAL
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El propósito es hacer saber al consumidor el nombre del producto o servicios y sus usos, beneficios y ventajas, de modo que una persona se incline a comprarlo u ordenarlo cuando desee.</li> <li>• Raras veces muestra precios específicos, direcciones en donde compra el producto o servicios especiales de distribución, asociados a la adquisición del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las compañías deben decidir el grado de adaptación que debe introducirse en sus productos, comunicaciones, distribución y determinación de precios para cada mercado extranjero individual.</li> <li>• Compara los diferentes mercados extranjeros y hace una selección del mercado sobre la base de una evaluación de la tasa de recuperación sobre la inversión.</li> </ul>

<sup>13</sup> Tanto la publicidad nacional como la internacional tratan de vender el producto que están promoviendo en grandes volúmenes.

## Diferencias

NACIONAL	INTERNACIONAL
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Finalidad: Venta doméstica a cualquier tienda.</li> <li>● Menor nivel de riesgo por mayor conocimiento del medio socio-político y cultural en que se realizan las ventas.</li> <li>● Designa la publicidad que hace el propietario de un producto o servicio de marca de fábrica vendido a través de diferentes distribuidores o tiendas.</li> <li>● Busca establecer una demanda para el producto, especialmente una que se venda en tiendas de autoservicio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Finalidad: Venta a grandes empresarios o distribuidores extranjeros.</li> <li>● Nivel más grande de riesgos e Incertidumbre, derivados de la poca familiaridad que posee el comerciante con otras culturas.</li> <li>● Requiere tener conocimientos sobre ambientes económicos, políticos y culturales completamente distintos.</li> <li>● Deben crear una organización efectiva para llevar al cabo el Comercio Internacional. La mayoría de las empresas comienzan con un departamento de exportación y para después convertirlo en una División Internacional.</li> <li>● Unas cuantas de ellas se convierten en Corporaciones Multinacionales, con mercados en todo el mundo y estrategias de operación.</li> <li>● La compañía debería tomar una decisión en favor del Comercio Internacional únicamente cuando las oportunidades parezcan ser atractivas en relación con las de la casa y se cuenten con recursos para llevar a cabo el Mercado Internacional.</li> <li>● Exportación e Inversión directa.</li> </ul>

## 2.8. LA COMUNICACION EN LA MERCADOTECNIA

Sin comunicación se harían pocas compras. Después de que el producto está disponible, es necesario establecer una comunicación con su mercado. La comunicación suministra información, les indica a los consumidores del mercado que existe un producto, y trata de demostrar cómo satisface las necesidades y los deseos del mercado. Los propósitos de la comunicación son informar y persuadir.

Los consumidores que constituyen un mercado deben saber que existe un producto, de otra manera, no podrán reconocer como puede satisfacer sus deseos y necesidades. El primer propósito de la comunicación dentro de la mercadotecnia es dar información. Sin embargo, incluso con esto, los consumidores pueden mostrarse reuentes a realizar la compra. Necesitan estar seguros de que el producto es capaz de proporcionar lo que necesitan o desean, en donde, también es necesario cierta persuasión para alentarlos a cruzar el umbral del comportamiento del consumidor y dar realmente los pasos necesarios en la comunicación induciéndolos o creando una disposición psicológica favorable para efectuar la compra.

Algunas categorías de productos requieren muy poca persuasión por parte de los comerciantes, y lo único que se necesita es informar al mercado que, de hecho, el producto existe. Esta situación ocurre cuando la compaginación es casi perfecta entre los deseos y las necesidades del mercado y la satisfacción ofrecida por un producto. (Un ejemplo que resulta quizá muy adecuado es el radio de banda civil. Durante cierto tiempo, satisizo de un modo pleno los deseos de una gran cantidad de conductores, quienes deseaban manejar a una velocidad mayor de la permitida en las carreteras de Estados Unidos, impuesta por la crisis de energía. Otros conductores deseaban simplemente conversar con alguien durante su desplazamiento, turistas y gentes de negocios de todos tipos deseaban aligerar la monotonía de un día de viaje, etc. Para los consumidores que tenían este tipo de deseos, el radio de banda civil fue una satisfacción ideal). Los compradores necesitaban en realidad muy poca persuasión para hacer la compra porque reconocían que el producto les daría la satisfacción anhelada.

Así pues, los especialistas en mercadotecnia enfocaron sus esfuerzos principalmente hacia el aspecto informativo de la comunicación. Sin embargo, en el caso de otros productos se necesita mayor esfuerzo de persuasión antes de que se efectúe la compra. En tales casos la compaginación entre el producto y las necesidades y los deseos del mercado es deficiente o no resulta obvia. Por ende, es preciso persuadir a los consumidores para que realicen la compra. Es necesario informarles sobre las características del producto y luego persuadirlos de que satisfará sus necesidades.

En otros casos aún puede existir un buen equilibrio entre el producto y las necesidades del mercado; pero los consumidores no desean reconocerlo. En esta categoría se encuentran los servicios fúnebres contratados con anticipación y los exámenes médicos para detectar el cáncer. En estos casos, la información de que el producto existe y puede satisfacer tales necesidades raramente es suficiente para alterar su adquisición, dicho de otra manera, la persuasión es necesaria para inducir la compra. Por ende, la comunicación aumenta en realidad la satisfacción que los consumidores derivan de ella ya que, sin ésta, no estarían dispuestos a dar el paso final para poseer el producto.

**CAPITULO TRES**  
**UN CASO ESPECIFICO DE**  
**FERIA INTERNACIONAL**

### **3.1. PRODUCTO A EXPORTAR** **Cerveza Mexicana**

#### **3.1.1. Volumen de exportación**

Al cierre del año 1995, Grupo Modelo logró el 74% de participación en el mercado de exportación, habiendo incrementado sus volúmenes un 39.06% comparativamente con 1994, alcanzando la cifra récord de 2.9 millones de hectolitros.

La expansión de la División Internacional continuó apoyándose con personal profesional, quienes están dedicados a orientar, impulsar y trabajar conjuntamente con cada uno de sus importadores en los cinco continentes, lo cual ha permitido a Grupo Modelo tener presencia en 107 países alrededor del mundo con sus marcas: Corona Extra, Corona Light, Coronita, Modelo Especial, Negra Modelo y Pacífico, representando sin lugar a dudas, los productos de consumo mexicanos (de marca) con mayor presencia mundial.

En Estados Unidos los productos: Corona Extra y Corona Light se consolidaron por décimo año consecutivo desde 1986, en segundo lugar entre más de 500 marcas de cerveza extranjera que importa ese país.

Se debe mencionar que en el año 1995, volvió a representar para la industria cervecera norteamericana otro periodo de estancamiento en sus volúmenes, sin embargo el sector de cervezas importadas, las especiales y las llamadas microcervecerías, tuvieron un fuerte crecimiento, el cual se ha venido intensificando en los últimos años.

Las 10 principales marcas importadas por E. U. volumen y participación en el mercado					
	Cartones (000)	1994	%	1995	%
1	Heineken	31,750	21.9	33,700	21.7
2	Corona Light	17,100	11.8	22,425	14.5
3	Molson Ice	15,905	11.0	14,000	9.0
4	Molson Light	7,950	5.5	7,375	4.8
5	Becks	7,580	5.2	8,000	5.2
6	Labatt Light	6,150	4.2	6,000	3.9
7	Amstel Light	4,935	3.4	5,250	3.4
8	Foster's	4,300	3.0	4,600	3.0
9	Guinness	4,140	2.9	4,700	3.0
10	Bass Ale	3,980	2.7	4,325	2.8
	Subtotal	103,790	71.6	110,375	71.2
	Otras marcas	41,210	28.4	44,625	28.8
	<b>TOTAL</b>	<b>145,000</b>		<b>155,000</b>	

Fuente: Anuario 1995, Cervecería Modelo, S. A. de C. V., pág. 25.

Debido al trabajo desarrollado por los importadores en E. U. Los productos del Grupo Modelo tuvieron un importante crecimiento en sus volúmenes durante 1995, la Cerveza Corona Extra sigue estando en la vanguardia luego de la Cerveza Holandesa, habiendo reportado un aumento del 33% respecto al año anterior, sobre pasando la cifra de 21 millones de cartones. La nueva presentación de Corona Extra en 22 onzas tuvo gran aceptación y con ello contribuyó de manera importante a los logros alcanzados en esta marca.

Corona Light ocupó nuevamente el segundo lugar entre las cervezas importadas de tipo ligero con un incremento del 12%.

El hecho más relevante es el comportamiento de la cerveza en lata Modelo Especial, con un aumento de 89%, estando ya colocada entre las 15 primeras marcas de importación en los E. U.

Respecto a la Cerveza Negra Modelo y Pacífico los incrementos del 30% y 21% respectivamente fueron satisfactorios, logrando con ello ingresar en el sector de consumidores de cervezas especiales en el mercado americano.

Dentro de los países en los que se ha incursionado se tienen los siguientes:

PAISES	FILIAL	MARCAS
Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Argentina, Uruguay, Paraguay, Chile, Colombia, Brasil, Jamaica, Puerto Rico, Haití, República Dominicana.	Latincermex	Corona, Coronita, Negra Modelo, Modelo Especial, Corona Extra.™
Bruselas, Italia, Alemania, Francia, Noruega, Grecia, Australia, Suiza, Bélgica, Holanda.	Eurocermex	Corona, Corona Extra.
España	Iberocermex	Coronita, Negra Modelo, Pacífico.
Singapur, Japón, Taiwán, Hong Kong, Indonesia, Tailandia, Malasia, China, Corea del Sur, Nueva Zelanda, Australia.	Asiacermex Pte. Ltd.	Corona Extra

Fuente: Anuario 1995, Cervecería Modelo, S. A. de C. V., págs. 26 y 27.

### 3.1.2. Infraestructura de la Empresa

#### Antecedentes

La historia de Grupo Modelo comienza con la inauguración de Cervecería Modelos S. A., en México, D. F., el 25 de octubre de 1925.

A partir de la década de los cincuentas, Modelo empieza una importante política de expansión a través de inversiones y adquisiciones significativas. Estas inversiones consistieron en la construcción y adquisición de la Planta Cervecera fábricas de malta, plantas para la construcción y ensambles de maquinaria y equipo, una de las cuales se encuentran localizadas en Madrid, España; así mismo se inicia la implantación del sistema de venta de Cerveza Modelo al mercado, a través de distribuidores y agencias localizadas en todo el país.

La Compañía Modelo es propietario de 7 plantas cerveceras que se localizan en la Cd. de México, Tuxtepec, Oaxaca; Guadalajara, Jal.; Torreón, Coahuila; Cd. Obregón, Sonora; Mazatlán, Sinaloa; Mérida, Yucatán. En la actualidad Grupo modelo genera 400,000 empleos.

El Grupo Modelo cuenta con las siguientes áreas operativas, para lograr un buen funcionamiento dentro y fuera de la misma:

- División Fábrica y Servicios, es responsable de llevar a cabo todo el proceso productivo necesario para la elaboración de la cerveza. Dentro de esta división se encuentran diversas empresas en las que la compañía tiene participación accionaria y que abastecen malta y bienes complementarios para la elaboración y envasado de la cerveza, así como la participación de empresas que fabrican maquinaria, partes y refacciones para los procesos productivos.
- División Ventas, se encarga de la distribución de los productos en todos los estados del país por medio de un total de 833 distribuidoras, agencias y subagencias. En 454 de estas, modelo ejerce un control directo en su administración a través de su participación mayoritaria, mientras que en las 179 restantes son propiedad de concesionarios independientes, que las operan conforme al contrato de distribución firmado por la Compañía. Así mismo forman parte de esta importante red de distribución, 1,682 Modeloramas controladas directamente por las agencias y otros 1,873 propiedad de terceras personas, siendo manejados bajo la supervisión de los vendedores del Grupo Modelo.

Los modeloramas son establecimientos que venden cerveza al menudeo, así como botanas, cigarros, refrescos, artículos de consumo, entre otros.

- División Inmobiliaria, se encuentra integrada por 32 empresas propietaria de inmuebles que los arriendan a las distribuidoras de cerveza en la que Modelo tiene participación accionaria.
- División Internacional, es la encargada de coordinar, promover, comercializar y regular la exportación de los productos de Modelo, a todas

partes del mundo.

Del número de cervezas que se producen la de mayor aceptación es la Corona Extra, llegando por primera vez a Canadá en 1986, durante la época Canadá Vancouver, fue distribuida a las provincias occidentales de Columbia Británica, Alberta, Saskatchewan y Manitoba por el Grupo Mark Anthony de Vancouver.

En 1988, la Compañía Santa Fe Beverage de Toronto, empezó a distribuir corona Extra en las provincias del este de Canadá, como Ontario, Quebec y Marítimes.

### **3.1.3. Objetivos de la empresa**

- Elaborar un producto de calidad constante con suministro oportuno para construirse como proveedor con la seriedad y confianza a niveles internacionales.
- Ofrecer un producto con una presentación original y que se diferencie de las otras cervezas de importación.
- Lograr una identificación del producto con aquellos que los consumidores estadounidenses encontrarían en los centros de consumo en sus visitas a México, tanto en lugares turísticos, como fronterizos.
- Diseñar empaques atractivos y de fácil manejo, que motiven a los consumidores a llevar el producto a su hogar.
- Seleccionar cuidadosamente a los importadores, supervisando la correcta designación de distribuidores en cada territorio, con el fin de que los mismos cuenten con la infraestructura de venta adecuada para el eficiente manejo de los productos.
- Elaborar una política de comercialización dentro de un marco de precios competitivos, como corresponde a un producto de calidad, sin afectar la imagen del mismo con descuentos o promociones de carácter permanente.

### **3.1.4. Red de distribución**

La División de Ventas controla la distribución, mercadotecnia y venta de los productos Modelo en todos los Estados de la República Mexicana, a través de una red de 649 Agencias y Sub-Agencias, en las cuales ejerce una supervisión directa

sobre 460, y las 189 restantes corresponden a Concesionarios Independientes.

En 1995 se concesionaron los productos en algunos territorios de la República Mexicana a empresarios establecidos en la región, quienes contaban con el capital necesario, la infraestructura adecuada y el arraigo en la plaza, a fin de presentar eficientemente los productos.

En el caso particular del D. F., la distribución de los productos Modelo se hace directamente a través de 7 modernos almacenes, ubicados en puntos estratégicos contando con 7 Jefe de Ventas, 19 Supervisores y 210 Vendedores.

Las Distribuidoras Directas del Grupo Modelo cuentan con equipo propio de transporte, a fin de cumplir eficientemente con la distribución de la cerveza en todo el país. Al cierre del año 1995 las Agencias Directas tenían en propiedad 9,758 vehículos, en esta cantidad no está incluido el equipo perteneciente a los Concesionarios Independientes.

Durante el año 1995 la División de Ventas implementó a nivel nacional un Manual de Identidad Vehicular, a fin de unificar el transporte de las Distribuidoras con los diseños, colores y logotipos acordes a la Imagen Corporativa del Grupo.

### 3.1.5. Cadenas comerciales

Las grandes cadenas comerciales que operan en las áreas de Autoservicios, Tiendas de Conveniencia, Hoteles y Centros de Consumo, Bares y Restaurantes que durante 1994 mostraron un enorme dinamismo, en el año 1995 redujeron sus inversiones tanto las empresas nacionales, como las firmas extranjeras, y en algunos casos cancelaron por completo sus proyectos de expansión.

No obstante Grupo Modelo no ha desviado su atención de este importante sector del mercado cervicero. Los puntos de venta relacionados con este segmento son de gran importancia para la estrategia de ventas y mercadotecnia. Además el desarrollo que se espera con el nuevo impulso de la economía mexicana, redundará en el fortalecimiento de este tipo de comercio.

Grupo Modelo continúa con su política de apertura de nuevos negocios denominados Modeloramas, Super-Flash, Círculos K y otros, teniendo a la fecha 2,104 establecimientos controlados por las Agencias Directas, además de 1998 propiedad de terceras personas que venden en forma exclusiva los productos Modelo. Se continuará con el programa de expansión de este tipo de negocios, analizando de manera estricta los factores de crecimiento y densidad de la población, para la adecuada localización de los mismos.

### **3.2. IMPORTANCIA Y ANTECEDENTES DE LA PARTICIPACION DE MEXICO EN LA FERIA**

La Feria Internacional de Alimentos y Bebidas, de frecuencia bienal, se presenta en el centro de exhibiciones de Colonia Messe Und Ausstellungen - Ges mbH. Anuga representa un mercado de aproximadamente 377 millones de consumidores, miembros de la Unión Europea y de la Asociación Europea de Libre Comercio.

Es el acontecimiento ferial más importante del sector alimentos y bebidas a nivel mundial. La primera vez que fue organizada esta feria fue en 1924. Desde 1951 se realiza en Colonia, Alemania, ciudad considerada como una de las más importantes de Europa.

La edición de la Feria ANUGA 1993 fue la más grande en su género. La feria ocupó los 14 pabellones con que cuenta el recinto ferial de Colonia, presentándose oficialmente 99 países y visitantes de más de 140 naciones. Participaron 1,857 expositores alemanes y 4,343 extranjeros, en un área de 260 000 m<sup>2</sup>. Fue visitada por cerca de 200,000 personas, cifra récord para esta feria.

En ella se exhiben alimentos frescos, refrigerados, enlatados y congelados, sus condimentos, bebidas alcohólicas y bebidas sin alcohol (aguas minerales, jugos de frutas, café, té y chocolate); maquinaria y técnicas de producción y servicios del sector gastronómico.

Bancomext participó del 9 al 14 de octubre de 1993 con un pabellón de 260 m<sup>2</sup> de exhibición integrado por 18 empresas. La ubicación fue privilegiada, ocupó uno de los pasillos centrales de la feria. El pabellón presentó una nueva imagen modular con logotipo de grecas alegóricas visible a gran distancia, apreciada por los expositores; se recibió la visita de aproximadamente 900 empresas importadoras.

Los productos exitosos fueron aguacate, brócoli, ajonjolí, trigo, maíz, papa y cerveza. Las empresas obtuvieron nuevas tecnologías para envasado y distribución, posibilidades de coinversión y buenos resultados de negocios.

En la edición de ANUGA, en 1995 los productos se exhibieron en una nueva versión por pabellones y sectores, para dar oportunidad a todos los productos de competir en igualdad de circunstancias y permitir un acceso más ágil al visitante especializado.

Esta división fue la siguiente:

- 1.- Alimentos en general y materias básicas.

- 2.- Delikatessen, productos dietéticos, conservas y especias.
- 3.- Carne, embutidos, caza y aves.
- 4.- Pescados y mariscos.
- 5.- Alimentos helados y congelados.
- 6.- Leche y productos lácteos.
- 7.- Pan, productos hechos al horno, productos para untar, café e infusiones.
- 8.- Bebidas.
- 9.- Frutas y verduras frescas.
- 10.- Equipos de cocina para gastronomía, alimentación colectiva, cocinas de comida rápida, cocinas para áreas de servicio.
- 11.- Restauración intermedia en empresas.
- 12.- Máquinas y aparatos de embalar, materiales de embalaje para la alimentación fuera del hogar.
- 13.- Empresas del sector terciario, franquicias.
- 14.- Técnica mercantil.

México participó en cuatro de ellos: en el de bebidas, donde incluyó la participación de Grupo Modelo, en el de alimentos en general y materias básicas, en el de alimentos helados y congelados y en el de frutas y verduras frescas.

En esta edición 1995 de la Feria ANUGA, el número de expositores fue de 5,503, de los cuales 3,860 fueron extranjeros y 1,643 alemanes.

El número de visitantes se situó en 190,822, cantidad aún menor que en su edición precedente.

### **3.3. PARTICIPACION DE LA CERVECERIA MODELO EN LA FERIA INTERNACIONAL ANUGA**

La participación de la Cervecería Modelo en esta Feria Internacional ANUGA, es una gran labor que debe prepararse por lo menos con un año de anticipación. Es por ello que ante el buen desempeño de esta empresa, ha logrado inversiones internacionales de tipo comercial, el cuidado que se ponga en la preparación para esta Feria ANUGA, 1997, deberá estar acorde al nivel de calidad obtenida en fechas anteriores. Para la mejor comprensión de los preparativos de participación en ANUGA, el proceso se divide en las tres fases siguientes: ANTES, DURANTE Y DESPUES DE LA FERIA. Cada una de ellas serán estudiadas en seguida.

#### **3.3.1. Antes de la feria**

Las tareas previas a la participación de Grupo Modelo en la Feria ANUGA,

son muy variadas y su ejecución muy compleja. De ahí que se puedan agrupar en tres fases: Inscripción y pago del local; Preparación de Proyectos; Ejecución.

#### A. Inscripción y pago del local

En este rubro se incluyen el mobiliario y la construcción del mismo. La inscripción a la Feria puede hacerse de dos formas: a través de BANCOMEXT, que como ya se dijo antes, es el organismo encargado de promover las exportaciones mexicanas mediante diversos estímulos fiscales y básicamente con apoyo financiero para la presencia de empresas mexicanas en este tipo de encuentros internacionales de comercio. O bien, la inscripción puede hacerse directamente en la CAMARA MEXICO-ALEMANA de Comercio A. C., sin necesidad de requerir apoyos de tipo económico.

La Cervecería Modelo inició sus preparativos de inscripción a la Feria de Alimentos y Bebidas ANUGA en el mes de agosto de 1996, para asistir al encuentro comercial en octubre de 1997.

Por la infraestructura de la empresa y por las ocasiones en que Grupo Modelo ha asistido a Ferias Internacionales, la empresa participará en forma autónoma, es decir sin apoyos económicos de BANCOMEXT. La siguiente tabla señala los porcentajes en que las empresas son apoyadas por BANCOMEXT.

PARTICIPACION	COBERTURA % BANCOMEXT	EMPRESA %
Primera	75	25
Segunda	50	50
Tercera	25	75
Cuarta en adelante	0	100

Debido a que la Cervecería Modelo es una empresa consolidada económicamente en el mercado y porque ha rebasado el número ferias internacionales, no hará uso de los beneficios de BANCOMEXT. Su inscripción será a través de la CAMARA MEXICO-ALEMANA de Comercio A. C., ubicada en la Ciudad de México.

#### B. Preparación

Esta es la fase de creación donde los proyectos de construcción del local

se diseñan y planean.

Se prepara todo lo necesario antes y durante la construcción del local y en el momento de la exposición.

### **C. Ejecución**

Se realizan y se llevan a cabo todos los proyectos diseñados con anticipación.

#### **3.3.1.1. Programas de acciones**

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

La elaboración del programa de acciones está en función de los objetivos perseguidos por la empresa, la estrategia a utilizar, los recursos disponibles y otros elementos importantes.

El programa de funciones específicas debe ser puesto en marcha con una anticipación mínima de ocho meses, período considerado suficiente para una buena programación.

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

- Elaboración de la estrategia del expositor.
- Fijación del presupuesto.
- Selección del producto, en este caso de las marcas a exponer.
- Elaboración de la documentación para la participación oficial.
- Reservación del transporte aéreo para los asistentes a la feria.
- Elaboración de catálogos, folletos, dípticos.
- Envío de muestras; el empaque y embalaje, permisos de exportación -si se requieren-, aranceles.
- Lista de personas a invitar para que asistan al evento.
- Establecimiento de contactos con los importadores, distribuidores, agentes comerciales.
- Elaboración de la lista de productos y precios.

- Señalamiento de actividades en el local de la Feria.
- Actividades posteriores de la Feria.

### **3.3.1.2. Comunicación escrita**

Este tipo de comunicación escrita interviene en todas las operaciones ligadas a la participación en una Feria. Es la comunicación oficial y base que se lleva a cabo durante todo el proceso de la Feria.

En una primera instancia es el expositor, Cervecería Modelo, quien decide la información que deberá ser impresa por el organizador de la Feria. Aquí se detallan con esmero las características y cualidades del producto que interesa resaltar.

Como segunda instancia el editor -organizador de la Feria-, concibe proyectos que presentan generalmente al expositor a fin de obtener su acuerdo o sus observaciones.

Dentro de este material publicitario impreso destacan:

- A) Las Invitaciones.
- B) El catálogo y folleto del expositor.
- C) El catálogo de la Feria.

#### **A. Las invitaciones**

Se dirigen a clientes y periodistas para invitarlos a visitar el local o a participar en un acto de relaciones públicas.

#### **B. El Catálogo y Folleto del Expositor**

La distribución de este material escrito publicitario constituye uno de los medios más generalizados en las Ferias Comerciales para llamar y retener el interés de los visitantes.

Grupo Modelo, ha diseñado para su participación en ANUGA'97, dos tipos de publicidad impresa para ser utilizados durante la Feria. Uno es el Catálogo completo, que está hecho para ser leído no durante la visita y recorrido por la Feria, sino para después, en la oficina del probable cliente cuando ya se tiene el tiempo y el interés en su consulta.

La elaboración de este Catálogo debe cuidarse mucho, porque el fin perseguido es -mediante la lectura de estos documentos-. reforzar la impresión

favorable recibida durante la visita al Stand o local y de las entrevistas con el personal de esta empresa Cervecera en la Feria.

El otro tipo de publicidad impresa es el Folleto, esta es una publicación más breve y va dirigida a proporcionar una información rápida, lo más concisa y detallada posible de los productos expuestos. Este folleto se elabora para informar sobre un producto en especial o para varios, aquí conviene resaltar las ventajas que ofrece la empresa, tanto en el proceso de elaboración de la cerveza como las características del producto en sí mismo.

La comunicación escrita destinada al público en general, es decir al consumidor/receptor final, debe ser interesante e ilustrativa; la comunicación destinada a los profesionales debe ser aún más precisa e incluir la información exacta que responda a las dudas de los interesados en el producto. Pero ya sea el catálogo o el folleto, en ambos tipos de publicación el mensaje debe diseñarse de acuerdo al público que va dirigido, no se debe observar que sea atrayente, que interese e incluso divierta, pero que no se vuelva tedioso para el lector porque perdería el objetivo de su existencia.

### **C. El Catálogo de la Feria**

Este medio de comunicación publicitario es muy selectivo, son los visitantes realmente interesados los que compran y utilizan este Catálogo de la Feria. Mismo que puede llegar a ser hasta de trescientas páginas incluso.

El expositor; Grupo Modelo; es inscrito oficialmente y por lo general en forma gratuita, en la lista de expositores y en la lista de productos de este catálogos desde el momento en que ha confirmado su participación.

En este punto toda comunicación entre el expositor y el organizador de la Feria debe ser escrita para que en el catálogo aparezca el mensaje con exactitud pues en él se anotan las características de la cerveza que se desea resaltar.

El tratamiento que debe darse al MENSAJE en este caso, es de suma importancia ya que este aparecerá en varios idiomas más. Lo más conveniente es que los textos que contengan gran número de términos técnicos sean traducidos por un especialista para que su lectura sea lo más parecido a su versión original.

#### **3.3.1.3. La expedición de productos**

El participar en una Feria Comercial Internacional significa realmente desarrollar una exportación en pequeña escala, ya que parte de ella es la expedición de los productos que van a exponerse.

La expedición de los productos plantea problemas en el embalaje<sup>14</sup>, marcado, transporte y en los documentos oficiales. Esta es una tarea muy importante que Grupo Modelo debe efectuar con cuidado pues de hacerse a tiempo para que todos los productos y objetos expedidos desde aquí en México lleguen hasta Colonia, Alemania en perfectas condiciones y sean utilizadas en el Stand el día de la apertura de la Feria.

Es contraproducente para la empresa, en cuanto a imagen corporativa, que el día de la inauguración de la Feria el local este vacío o semiacabado, ya que es el testimonio de una insuficiente preparación y una falta de organización corporativa.

Grupo Modelo prevé asignar sus productos a un agente transportista con tres meses de anticipación a la apertura de la Feria, a fin de que no haya algún imprevisto en la transportación de los objetos a utilizar.

#### **3.3.1.4. Comunicación gráfica en el embalaje**

El embalaje debe ser adaptado a las mercancías transportadas y el medio de transporte elegido debe hacerse con mucho cuidado. Debe soportar los golpes y choques con otras mercancías durante el manejo de carga ya sea al subir la mercancía a los diferentes tipos de transporte, al bajarla o durante su estancia pero las bodegas de carga en que deberá estar almacenada. Debe también soportar la humedad y las diferencias de temperatura, cargas superpuestas en bodegas y depósitos, la presión de garfios, eslingas<sup>15</sup> y redes, entre otros. No puede ignorarse que los manipuladores y estibadores no siempre tienen en consideración las señales marcadas en los bultos, a pesar de que éstas señalan el volumen, el peso, el número y la fragilidad de los productos y los objetos envasados.

Asimismo, en esta investigación, el producto que nos ocupa -la cerveza- debe contar con un señalamiento más, en el caso de las bebidas alcohólicas, debe mencionarse la concentración en grado GAYLUSSAC y el contenido de cada batalla en mililitros (Ml.).

#### **3.3.1.5 Marcado de mercancías**

Día a día miles de toneladas de mercancías son manipuladas en los puertos,

---

<sup>14</sup> Envasado, empaquetado.

<sup>15</sup> Maroma provista de ganchos para levantar pesas.

las estaciones terrestres y en los aeropuertos, un elevado porcentaje de mercancías se pierde, se extravía temporalmente o se retarda en llegar a su destino por causa de las dificultades en identificar los paquetes.

Las marcas de expedición deben permitir la fácil localización de todos los envíos, deben señalar especialmente:

- El nombre y la dirección del expositor y del destinatario final. Aquí se anota la dirección de Grupo Modelo, en esta ocasión el envío será desde la sede de la Ciudad de México. También debe anotarse el destinatario final: será la Feria ANUGA, en la Ciudad de Colonia en Alemania.
- El número del paquete y las referencias que permitan al agente de transporte, a su llegada, identificar si forma parte de un lote. Por ejemplo: en un lote de tres cajas serán marcadas así: 1/3, 2/3, 3/3.
- Las indicaciones complementarias eventuales tal como el peso bruto y neto, las dimensiones, el nombre del buque, los puertos y estaciones de expedición y destino, lugar de origen, por ejemplo.

A las marcas de expedición pueden añadirse normas de seguridad e instrucciones precisas para facilitar la manipulación de la mercancía. Los organizadores de ANUGA, además dan instrucciones precisas 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.

Y es aquí en esta etapa del proceso de exportación de mercancías donde se hace necesario el uso de la comunicación gráfica, a través de símbolos cuya observancia pueda ser de orden universal. En México estos símbolos han sido objeto de consenso por parte de los organismos encargados de la transportación internacional de mercancías y de la Secretaría de Estado correspondiente, en este caso es la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial -SECOFI-, quienes bajo la Norma Oficial Mexicana NMX-EE-59-1979, aceptaron los símbolos para envase y embalaje más adecuados, para tráfico internacional. "Esta norma establece los símbolos que representan instrucciones de manejo, transporte y almacenamiento, aplicables en los envases y embalajes que contengan productos en general"<sup>10</sup>.

La Cervecería Modelo se rige bajo esta Norma Oficial para el traslado internacional de su mercancía, la cual debe utilizar determinada simbología debido a que el producto en su envase y contenido líquido es frágil.

---

<sup>10</sup> SECOFI, Norma Oficial Mexicana. NMX-EE-59-1979, Dirección General de Normas, 1992.

A continuación se expondrán algunos símbolos que el producto de este estudio requiere:



Fig. 1. HECHO EN MEXICO

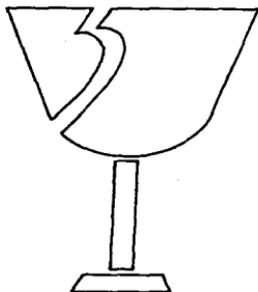


Fig. 2. FRAGIL. MENEJESE CON CUIDADO.

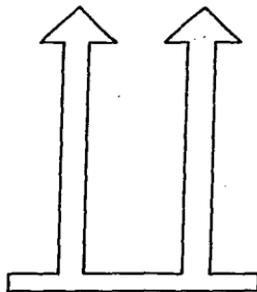


Fig. 5. ESTE LADO HACIA ARRIBA.

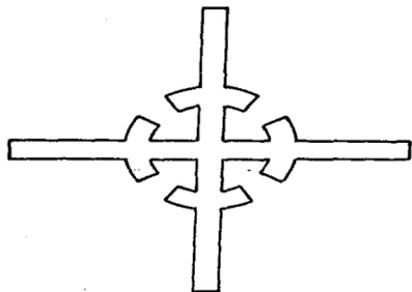


Fig. 4. CENTRO DE GRAVEDAD.

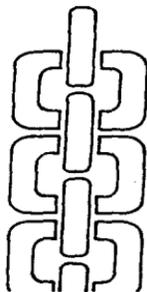


Fig. 5. USE CADENAS AQUÍ.

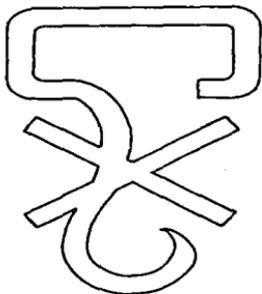


Fig. 6. NO USE GANCHOS.

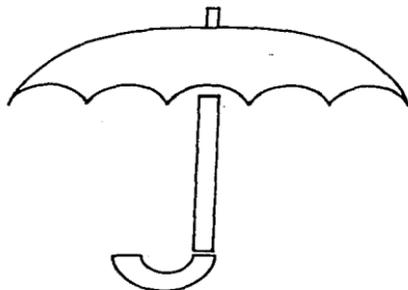


Fig. 7. PROTEJASE DE LA LLUVIA.

### **3.3.1.6. Documentación de grupo modelo**

Cuando se ha decidido participar en una feria comercial, el expositor recibe un documento llamado Guía del Expositor, ahí se le informa el número de su registro de participación y el número del stand o local que ocupará. Esta guía contiene la información siguiente:

- a) Información de tipo general de orden práctico y técnico como: horas de apertura, servicios disponibles, ubicación de oficinas de correo, oficinas de cambio de moneda, centro de información, restaurantes.
- b) Un plano general de la Feria.
- c) Direcciones de proveedores autorizados.
- d) Indicaciones detalladas sobre el seguro de transporte y aduanas.
- e) El reglamento general y el reglamento de seguridad del evento.
- f) Las solicitudes de servicio.

En este último apartado sobre las solicitudes de servicio, se observa que están referidas a la mayoría de los trabajos y servicios que la Dirección de la Feria ha puesto a disposición del expositor.

El director del stand o del local debe decidir cuando le pueden ser útiles durante el desarrollo de la Feria. El Grupo Modelo verificará si estos servicios cubrirán aquellos que necesite.

Entre los servicios que puede proporcionar la Feria están:

1. Publicidad en el catálogo de la Feria.
2. Material publicitario editado por la Feria.
3. Plano de la Feria.
4. Gafetes para el personal del local a fin de permitirle entrada permanente durante el evento.
5. Contacto con intérpretes o recepcionistas locales.
6. Servicio de agua, luz, teléfono, limpieza.

### **3.3.1.7. La selección del personal**

El personal que atenderá el local varía en función de la dimensión de éste, de su estructura y del número de productos a exponer para promocionar.

Puede considerarse que de tres a cinco personas son suficientes para ocupar el local. La Cervecería Modelo ha decidido llevar cinco personas que atiendan en el pabellón. Estas son:

- El director del local. Este puesto lo ocupará el director comercial de Grupo Modelo.
- Un auxiliar del director. Este cargo será ocupado por el subdirector comercial.
- Dos asistentes. Vendedores experimentados.
- Una recepcionista. Bilingüe.

Cada una de estas personas debe estar capacitada para recibir visitantes, cualquiera que estas sean y darle toda la información sobre el país, la empresa y el producto que representa.

El director comercial de Grupo Modelo y su auxiliar son simultáneamente vendedores y técnicos, ambos están en posibilidades de presentar con ventaja los productos y además conocen a fondo tanto el aspecto técnico de los mismos; como el proceso de producción, comercialización, transporte, costos, cantidades disponibles, precios, condiciones de venta, etc.

En este caso particular, el director comercial y su auxiliar, si están autorizados a celebrar contratos de compra-venta y también a registrar pedidos.

### 3.3.1.8. Documentación del director del local

La comunicación escrita es fundamental en la buena planeación y ejecución de la Feria, por ello el director del local, llevará consigo la documentación siguiente:

- a) El argumento o promesa de venta, es decir, los argumentos para vender la cerveza mexicana, y para refutar las objeciones eventuales de los clientes.
- b) Una ficha por producto que contendrá los informes de orden técnico (elaboración, componentes), así como los de orden comercial (precio, cantidades disponibles, plazos de entrega).
- c) Información para darse a conocer en Prensa.
- d) Una lista de personas y empresas a contactar antes, durante y después de la Feria, estas pueden ser:
  - Los responsables de la fabricación y mantenimiento del local.
  - Los contactos que podrán facilitar al director su participación en círculos importantes, como Prensa, Consulados, Embajadas, Cámaras de Comercio y otros.
  - Los posibles clientes de quienes se haya podido obtener nombre y

dirección y los clientes actuales con los cuales es recomendable seguir manteniendo relaciones comerciales

- e) Documentación de la participación como:  
Inscripción oficial a la feria: Registro, reglamento de la Feria, el Croquis del local, comprobantes de pagos diversos, y, el presupuesto del montaje del local.
- f) Publicidad impresa: Catálogos, depósitos, trípticos, volantes.
- g) Reservaciones de hotel, transporte, hechas por lo general un año antes de la celebración de la feria, debido a la demanda excesiva.

### **3.3.1.9. Diseño del local**

Para esta Feria Internacional, ANUGA 97, la Cervecería Modelo, contratará los servicios de un diseñador especialista en locales de ferias; ocho meses antes de la participación, la maqueta con el diseño del local estará lista para su aceptación y comentarios.

Como parte del diseño del local, se tiene contemplado el uso de audiocassettes, con diademas, cuyo mensaje estará grabado en diferentes idiomas, una pantalla que mostrará el proceso de fabricación de la cerveza, paso a paso, con explicaciones detalladas resaltando la calidad de elaboración. Para una mejor identificación del local en la Feria, se planean letreros grandes y bien iluminados para que sean reconocibles aún desde lejos.

En el local se tiene reservada un área específica para la oficina del director del local y se contempla dedicar una amplia zona para la atención personalizada a clientes. Se tienen muy en cuenta también los elementos decorativos y los elementos gráficos de apoyo como: gráficas, estadísticas, textos publicitarios, fotografías, entre otros.

La comunicación impresa es fundamental en este tipo de encuentros comerciales internacionales; por ello para la apropiada localización se pondrán módulos con compartimientos donde estarán: los folletos, los dípticos y los carteles en gran cantidad para el fácil acceso a este tipo de información.

### **3.3.2. Durante la feria**

Para la apertura de la feria el personal debe estar en su lugar, en un local determinado, donde los productos se vean bien presentados. Es importante que este armónico conjunto que necesitó meses de preparación, esfuerzos, imaginación y considerables sumas de dinero, sea conservado durante la feria en perfecto estado.

El personal del local debe dedicar la mayor parte de su actividad a los contactos comerciales y a la venta. El éxito de una participación depende esencialmente de los resultados obtenidos en el campo de la comunicación comercial, que redundará en actos de consumo posteriores.

Se debe considerar también que éstos resultados, se deberán incluso a la buena impresión del conjunto; que el local y el personal eje en los visitantes. Un local bien cuidado, ordenado, limpio, donde los productos son renovados, las instalaciones están limpias, las degustaciones y las ventas bien organizadas, dará una imagen seria del expositor y puede constituir una buena incitación para la toma de decisiones del contacto comercial deseado.

Por el contrario, un local polvoso en el que los productos están colocados en desorden, donde se encuentran mezcladas mercancías mal expuestas, objetos de artesanía y algunos impresos, producen en los visitantes y en los clientes potenciales una impresión desagradable.

El personal del local constituye un equipo en el que todos los miembros deben ser solidarios. Este equipo tiene un solo objetivo: el éxito comercial de la participación.

#### **3.3.2.1. Comunicación directa durante la feria**

La distribución de materiales impresos, las degustaciones de la cerveza y el obsequio de muestras son formas muy generalizadas de comunicación directa con el público en las ferias comerciales.

A diferencia de la distribución -sin problema-, de los materiales comunicativos impresos, las degustaciones y las ventas al público deben estar autorizadas primeramente por los organizadores de la Feria.

En el producto que nos ocupa -la cerveza-, deberá obtenerse previo por parte de Grupo Modelo para que el producto en cuestión pueda ser degustado en ciertos horarios específicos, por lo cual es muy conveniente fijarlas de antemano a fin de informar al público para que éste pueda degustar la cerveza en las diversas marcas y presentaciones que se expondrán.

Por su parte, los materiales impresos para distribuir serán presentados en el local de manera que el público pueda tomarlos, aunque no se recomienda dejar grandes cantidades de impresos al alcance del público. El material escrito más especializado es para uso de los clientes potenciales, así como la documentación costosa (folletos ilustrados, catálogos), deberá tenerse apartado del público en general y entregarse solamente a las personas que lo solicitan. De igual manera

sucede con las muestras gratuitas que sirven de recordatorio de las marcas, éstas no deben dejarse en grandes cantidades al alcance del público, por el contrario, la entrega de estos obsequios es un buen motivo para propiciar un acercamiento a los visitantes de la feria y entablar así la comunicación directa.

"En las ferias las decisiones comerciales se llevan a cabo por seres humanos, no por máquinas, no por programas de computadoras, porque en el intercambio comunicativo humano se permite la pasión, el convencimiento, la plena convicción; al adquirir, vender, ofrecer, promover y comunicar, pero comunicar con una meta.

Yo necesito convencer a alguien a quien pruebe mi producto, -mi cerveza-, por lo menos una vez. Si nadie prueba mi producto una primera vez, no lograré vender mi primera unidad producida.

Los avances tecnológicos en las Ferias son muy importantes ahora, sin embargo, el contacto humano resulta ser imprescindible. Son el contacto humano, sin el encuentro cara a cara no se llega a la negociación y mucho menos al negocio consumado.

...el comercio gira alrededor de la comunicación, que consiste en el convencimiento y eso sólo puede darse entre seres humanos. La Feria entonces por ser un excelente común denominador para el comercio, facilita esos aspectos humanos que realmente rigen al comercio porque éste es el conjunto de actos comunicativos reunidos en un sólo lugar<sup>17</sup>.

### **3.3.2.2. Comunicación no verbal**

Las Ferias Internacionales son lugares de encuentro donde los clientes son solicitados en cada local, por tanto la competencia es enorme.

Por ello, el trato que se les brinde a los visitantes, debe ser cortés a través de las actitudes y comportamiento del personal. La importancia de este comportamiento estriba en que 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 cuantos negocios fracasan por causa de la poca desenvoltura manifestada, a veces, involuntariamente, por las personas que no han sabido darse cuenta de la importancia de la acogida y no se han preparado suficiente para ejercer las funciones que se les han sido confiadas.

---

<sup>17</sup> Entrevista realizada con Tomas Whalen. Gerente de Exportaciones de Cervecería Modelo. Abril de 1996.

La primera impresión recibida por un visitante influye 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 competente o que hace su trabajo sin convicción, hay muchas posibilidades para que siga su camino sin intentar satisfacer su interés o su curiosidad.

Aún cuando termina por hacer una pregunta, la haría más bien para confirmar su primera impresión, y no con la idea de entablar contactos comerciales durables.

El interés manifestado por los clientes es un sentimiento muy fugaz que hay que saber despertar y apoderarse de él.

No existe un comportamiento infalible para atraer la atención del cliente pero sí un gran número de informaciones de tipo no verbal puede causarle buena impresión.

"...el estudio de la comunicación a través de posturas corporales ha hallado una ubicación científica y una elaboración orgánica en el terreno de la investigación<sup>18</sup>.

El personal del local debe mostrar que se encuentra a gusto en toda circunstancia, sus vestiduras sobrias y elegantes pero sin rebuscamiento excesivo, su comportamiento en el local deberá ser correcto; sino está de pie debe estar correctamente sentado y evitar dar la impresión que está cansado, aburrido o decepcionado, es positivo conservar la sonrisa y una actitud constantemente amable.

El personal que asistirá a ANUGA por parte de Grupo Modelo, recibirá cursos de capacitación en atención al cliente, pues se debe no solo ser educado sino también cortés. Sin embargo, no hay que tratar a un visitante, aunque se trate de una personalidad o de un cliente eventual con obsequiosidad o con servilismo; tampoco se deberá hacer alarde de gran confianza en sí mismo. Deberá haber un equilibrio en el comportamiento no verbal de los asistentes a la Feria.

El personal del local no debe quedarse en la oficina, este es un lugar de trabajo, una sala de recepción, no un refugio, pues el hecho de que el director del local y sus auxiliares permanezcan demasiado tiempo ahí implica descuidar la atención de los visitantes, lo cual es dejado en manos de la recepcionista.

---

<sup>18</sup> RICCI, S., Comportamiento no Verbal y Comunicación. Barcelona, Edit. Gustavo Gill, 1980.

La primera impresión recibida por un visitante influye 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 competente o que hace su trabajo sin convicción, hay muchas posibilidades para que siga su camino sin intentar satisfacer su interés o su curiosidad.

Aún cuando termina por hacer una pregunta, la haría más bien para confirmar su primera impresión, y no con la idea de entablar contactos comerciales durables.

El interés manifestado por los clientes es un sentimiento muy fugaz que hay que saber despertar y apoderarse de él.

No existe un comportamiento infalible para atraer la atención del cliente pero sí un gran número de informaciones de tipo no verbal puede causarle buena impresión.

"...el estudio de la comunicación a través de posturas corporales ha hallado una ubicación científica y una elaboración orgánica en el terreno de la investigación<sup>18</sup>."

El personal del local debe mostrar que se encuentra a gusto en toda circunstancia, sus vestiduras sobrias y elegantes pero sin rebuscamiento excesivo, su comportamiento en el local deberá ser correcto; sino está de pie debe estar correctamente sentado y evitar dar la impresión que está cansado, aburrido o decepcionado, es positivo conservar la sonrisa y una actitud constantemente amable.

El personal que asistirá a ANUGA por parte de Grupo Modelo, recibirá cursos de capacitación en atención al cliente, pues se debe no solo ser educado sino también cortés. Sin embargo, no hay que tratar a un visitante, aunque se trate de una personalidad o de un cliente eventual con obsequiosidad o con servilismo; tampoco se deberá hacer alarde de gran confianza en sí mismo. Deberá haber un equilibrio en el comportamiento no verbal de los asistentes a la Feria.

El personal del local no debe quedarse en la oficina, este es un lugar de trabajo, una sala de recepción, no un refugio, pues el hecho de que el director del local y sus auxiliares permanezcan demasiado tiempo ahí implica descuidar la atención de los visitantes, lo cual es dejado en manos de la recepcionista.

---

<sup>18</sup> RICCI, S., Comportamiento no Verbal y Comunicación. Barcelona, Edit. Gustavo Gili, 1980.

### **3.3.2.3. Comunicación Indirecta**

Por otra parte, las ferias comerciales son a menudo el motivo de cierto número de sucesos que se desarrollan en el transcurso de las mismas, como: Congresos, Concursos al mejor diseño del local o de Carteles, Seminarios, Mesas Redondas, Debates, Conferencias, entre otros.

Estos sucesos que también forman parte de la comunicación directa son organizados por la Feria como un servicio más en su desarrollo, Grupo Modelo participará con una conferencia sobre: El crecimiento de las exportaciones mexicanas en la cerveza.

Esta conferencia se enmarca dentro de la estrategia comercial y publicitaria de Grupo Modelo acorde con los objetivos de participar en una Feria para mantener su posicionamiento en el Mercado Internacional. Se invitará a este acontecimiento a periodistas de los países participantes; a miembros de la diplomacia, la política y la administración pública.

En el transcurso de la Feria es esto justamente lo que se busca, el darse a conocer en diversos círculos, el director y el personal del local se esforzarán por establecer las relaciones públicas necesarias con profesionales en la comercialización, y si es posible, dar cita en el local y dialogar con ellos.

Asimismo, se deberán aceptar las entrevistas que sean requeridas o de lo contrario propiciar que éstas se lleven a cabo con los periodistas invitados. Puede afirmarse que el éxito, difícil de obtener en el campo de los encuentros comerciales y de las relaciones públicas, se debe en mayor parte al cuidado que el expositor y su personal del local -en su papel de emisores- hayan tenido para satisfacer los deseos y los gustos de los receptores con quienes trataron.

### **3.3.2.4. El mensaje persuasivo**

El Mensaje persuasivo conlleva la venta. La negociación debe empezar por una frase de contacto. Es conveniente argumentar y repetir las cualidades y ventajas del producto pues los argumentos tienen por objeto demostrar que el producto (La Cerveza), corresponde a la necesidad del interlocutor; no se debe dudar en volver a empezar, en lo posible, bajo diversas formas y argumentos; pero se hará siempre de la manera más conveniente. Toda comunicación directa se terminará como una conclusión positiva.

Una comunicación eficaz y bien llevada debe terminar con la firma de un pedido o de un contrato que el director del local estará preparado a registrar.

No se puede medir solamente el éxito de la participación en la feria por la cantidad de contactos comerciales que se han registrado, sino que también de la calidad de estos contactos, es decir, de los resultados; de los diálogos habidos entre el director del local o de su personal con los visitantes.

Es natural y deseable que el personal del local busque multiplicar los contactos comerciales, pero no debe nunca perder de vista que el objetivo final de la comunicación, en esta feria ANUGA, es la utilización del mensaje persuasivo para lograr la **VENTA**.

"La comunicación es la base de la negociación y aquella está determinada por la conducta humana. La negociación constituye una forma de interacción a través de la cual individuos, organizaciones y gobiernos tratan de llevar a cabo respecto a sus intereses comunes y antagónicos"<sup>19</sup>.

Para lograr la venta de productos se puede llegar a una conclusión positiva haciendo que la entrevista negociadora desemboque sobre nuevas perspectivas de relaciones comerciales.

Las necesidades y su satisfacción constituyen el denominador común de toda negociación, pues si existieran necesidades insatisfechas, las personas no negociarían jamás. La negociación presupone, ante todo, que tanto el negociador como su contrario quieren algo.

En toda negociación, se maneja la posibilidad de convertir intereses divergentes en canales de deseos comunes. Al considerar estos canales, ambas partes en la negociación deben verse estimulados por la idea de compartir unos objetivos conjuntos, los cuales se alcanzan hallando unas necesidades y unos intereses mutuos, destacando aquellos aspectos en los que cabe acuerdo y no insistiendo en los puntos de divergencia.

### **3.3.3. Después de la Feria**

#### **Clausura de la Feria**

La tarea del personal del local no se termina en el momento en que los últimos visitantes abandonan el recinto de la feria. Continúa después del cierre y en los días que siguen.

---

<sup>19</sup> JARA, Emilia, Técnicas de Negociación Internacional. I.P.N.-E.S.C.A., México, 1995.

El director del local permanecerá en el lugar de la clausura y hará el inventario de las mercancías y de los objetos de decoración del local y el mobiliario serán empaquetados y enviados al almacén de la feria en tanto se decide su destino final que se puede ser según el caso:

- Reexpedición hacia su país de origen.
- Depositado en el almacén aduanero en el país donde tiene lugar la feria por un plazo determinado con fines de otra utilización posterior.
- Vendidos y por consiguiente puestos en consumo en el país de la feria.
- Ser distribuidos, para evitar gastos de reexpedición.
- Ser entregados a una embajada o representación comercial, según sea el caso, en el país o en la ciudad donde tiene lugar la feria.

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

### 3.3.3.1. Despedida

En todas las circunstancias y hasta el fin de la feria, el director del local y su personal tendrán presente que son representantes de la imagen corporativa de Grupo Modelo, por tanto el concepto que los clientes guarden de ellos será el de la propia empresa incluso mucho tiempo después de concluida la feria.

Ahora bien, es seguro que una salida precipitada del director del local dañará esta imagen e incluso la devaluará ante las numerosas personas con quienes el representante de Grupo Modelo ha estado en relaciones estrechas durante varias semanas, debido a que lo interpretarán como un momento de fatiga, un signo de desinterés o sencillamente como una falta de cortesía.

La despedida del director del local constituye una última operación de relaciones públicas que hay que llevar a cabo con igual conciencia e igual preocupación para cubrir muy bien el plan comercial con acciones bien hechas como todas las que han precedido.

El director del local debe despedirse de:

- Los responsables de la organización y de la administración de la Feria, y los especialistas con quienes hayan tenido contacto.
- Los periodistas. El director del local se despedirá de la prensa y entregará un comunicado en el que expresa su satisfacción por haber participado en la feria.
- Los hombres de negocios con quienes se han establecido los contactos

comerciales más interesantes en el transcurso de la feria.

### 3.3.3.2. El informe de la participación

Al finalizar la feria el director del local redactará un informe completo y detallado.

La importancia de este informe es fundamental, es el documento base en el cual la dirección comercial de la empresa expositora registrará aciertos y errores, se corregirán en consecuencia ciertas prácticas, intensificarán y orientarán sus esfuerzos.

Para que este informe sea lo más apegado a la realidad, puede dividirse en tres secciones la parte técnica, comercial y anexas.

La parte técnica debe incluir las notas y observaciones que el director del local hace sobre los problemas presentados en la participación. Puede comprender desde la concepción y construcción del local hasta lo relacionado con el personal, transporte y organización.

La parte comercial debe contener:

- El desarrollo y resultados de la feria en general: Número de visitantes, visitas oficiales.
- Principales competidores: estimación de éxito aparente, precios, calidad, animación e importancia atractiva de los locales.
- Actividades y comportamiento de cada miembro del local de Grupo Modelo.
- Descripción y narración sobre los eventos organizados en el transcurso de la feria.
- Una lista sinóptica de todos los contactos, una apreciación sobre el conjunto y sobre quienes parecen más importantes y prometedores.
- Un juicio calificativo sobre el valor de la feria; Proporción de visitantes, ambiente de trabajo, posibilidades no explotadas.
- Sugerencias de mejoras en participaciones futuras.
- Comparaciones de los resultados de la Feria con los obtenidos en años anteriores.

Los anexos, están comprendidos por:

- Un ejemplar como mínimo de la Feria.
- Ejemplares de impresos publicitarios distribuidos por la competencia.

La redacción propiamente dicha del informe debe comenzar lo más pronto posible porque una vez de regreso a México; el director comercial de la Cervecería Modelo deberá encargarse de su trabajo y cuanto más pase el tiempo, menos recordará detalles que le han sorprendido y que son justamente lo novedoso del informe.

La redacción del informe -por tanto-, debe iniciarse antes de irse de la ciudad en Colonia, Alemania.

El director comercial de la Cervecería Modelo entregará este informe, a más tardar dos semanas después de haber llegado a la Ciudad de México, a sus jefes superiores respectivos y serán estos quienes hagan el balance de la participación para valorar comercialmente los resultados.

Los resultados podemos agruparlos en: directos e inmediatos e indirectos. Los primeros son las ventas efectuadas y los contratos comerciales concluidos en el transcurso de la Feria. En este rubro también se agrupan a los contactos comerciales registrados en fichas.

"El valor de un contacto puede apreciarse en función de la 'distancia' que separa un contacto de un contrato"<sup>20</sup>.

Los resultados indirectos son más difíciles de apreciar y están en función de las encuestas realizadas a profesionales, a los visitantes que pasan por el local, a fin de recoger sus impresiones y conocer lo que han retenido de la participación.

Con estos resultados se podrá determinar:

- Si la participación ha sido globalmente rentable, respecto a años anteriores.
- Si la participación en ferias comerciales constituye el medio más apropiado para fomentar las ventas exportadoras de la Cerveza Mexicana o si hay otros medios publicitarios más adecuados.

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 imponentes.

Los compradores potenciales son profesionales que tienen sus proveedores

---

<sup>20</sup> BARRIGA, Ma. del Pilar. Mecanismos de Promoción Internacional. I.P.N., E.S.C.A., México,

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.

Debe tenerse en cuenta que la venta comercial es un acento de paciencia y perseverancia y que la prospección de un mercado es una tarea de larga duración en donde la comunicación directa entre los negociadores siempre es un gran valor que refuerza considerablemente la comunicación escrita.

## CONCLUSIONES

En la época actual se requiere de una eficacia absoluta en las comunicaciones, sean éstas de orden social, cultural o económico, de índole nacional e internacional.

Sin un acertado sistema operativo de comunicación organizacional ninguna estructura podría funcionar como tal, debido a que se presentarían fallas, carencias y omisiones en los procedimientos, que traerían como secuela una precaria y defectuosa comunicación.

En este estudio se abordó el proceso comunicativo como enlace fundamental entre organizaciones comerciales, no sólo a nivel doméstico nacional sino a nivel internacional.

Pudo constatarse que, como basamento de toda relación humana y organizacional, aparece la comunicación en todas sus expresiones: verbal, oral, escrita y en su modalidad no verbal, el enlace comunicativo actúa para entablar nexos productivos.

Al estudiar a la comunicación aplicada en la negociación, se observa la utilidad práctica en su modalidad de comunicación DIRECTA, pues es aquí donde el emisor, representado por un fabricante o un distribuidor se conecta con el receptor, denominado entonces como un cliente potencial y es en este momento cuando la habilidad comunicativa de ambos debe actuar para lograr los objetivos planteados con anticipación.

Se vio también la aplicación de la comunicación masiva, utilizada en la campaña promocional de un producto distribuido en el extranjero donde es menester observar condiciones muy particulares del público a quien va dirigido; observar condiciones también relativas al sistema económico y socio-político de la región y tener muy presente el contexto del mercado mundial.

La comunicación en el ámbito del comercio internacional participa de criterios extraídos de la retórica (arte de la persuasión), de la antropología cultural (respecto a la idiosincracia del mercado meta) y de la negociación (equilibrio en el dar y recibir), envueltos en un contexto económico mercantilista.

El comunicador inmerso en el comercio internacional debe ser capaz de diseñar la plataforma para orientar las campañas publicitarias, por lo que:

- puede conocer diversos parámetros para identificar el perfil del mercado meta y los medios apropiados en mismo.

- puede definir la interrelación de medios con motivaciones hacia la compra.
- es capaz de distinguir las interrelaciones o mezclas mercadológicas apropiadas para alcanzar las metas de empresa/comprador.

Así, los lenguajes de cada medio se utilizan en las diversas campañas diseñadas expresamente para el mercado meta, por lo que se deberán identificar los ejes semánticos de cada uno de los medios en su interrelación con las motivaciones del mercado objeto de estudio.

Los medios más usados por el comunicador en la comercialización son el teléfono y el fax. Un buen comunicador debe ser capaz de utilizar adecuadamente las características propias a cada medio para vender o comprar acorde a un programa mercadológico.

El dominio de la información actualizada se integra a las necesidades del comunicador, para ello, este se auxilia de la tecnología y el aprovechamiento de los esquemas internacionales a partir de los objetivos, de las fuerzas y debilidades del mercado meta.

La comunicación en las organizaciones da vida a los sistemas (acción integral de sus elementos) y busca solución a problemas que se presentan en éstos mediante:

- La emisión y recepción de mensajes.
- El establecimiento de relaciones funcionales entre los miembros de una organización.
- La optimización de flujos comunicativos.
- La posibilitación y valoración de objetivos meta.

Ahora puede hablarse de los artículos que hacen posible que los grupos o sociedades mercantilistas entablen relaciones: los productos o mercancías vendibles.

Los productos tiene la personalidad que le atribuyen comprador y vendedor, la cual está en relación con:

- La satisfacción de necesidades/metás
- El manejo de los significados
- Los valores específicos a ellos atribuidos.

La guerra de productos/precio ha cedido su lugar a la guerra de productos/productividad.

Los niveles tecnológicos, el precio, la seriedad en tiempos de entrega, etc., son elementos que han influido en la mercadotecnia actual; plataforma común de países y comerciantes; la variable residirá en el poder negociador y comunicativo.

Las Ferias permiten:

- Efectuar transacciones comerciales.
- Acceder a desarrollar mercados.
- Crear y mantener la imagen de unos productos.
- Familiarizarse con el movimiento comercial del mercado.
- Conocer la competencia y ponerse al día en modelos, estilos y tecnología.

Sin embargo, la participación debe hacerse en función de un plan general de comunicación (comercialización y objetivos específicos de venta, determinación del mercado, el canal comunicativo y la distribución).

La Feria es un producto que adquiere sentido cuando se domina el proceso mercadológico y sirve de punto de partida a múltiples procesos y productos.

La campaña publicitaria en la que está inserta la Feria es producto de una COMUNICACION MERCADOLOGICA dependiente del Plan General de Comunicación, por lo que el comunicador debe significar para cada mezcla mercadológica.

La elección del producto y del acontecimiento publicitario al que se inserta en una mezcla mercadológica de la empresa, en los objetivos de desarrollo empresarial, en las oportunidades de cumplir las metas (necesidades) y en los medios disponibles (costo-eficiencia).

El acierto o fracaso de un director de arte no solamente depende de dominar el Plan de comunicación, sino también de:

- Valorar el proyecto a partir del perfil del mercado meta.
- Orientar las estrategias o procesos mercadológicos tomando como guía los objetivos empresariales.
- Dominar las características de cada acontecimiento comercializador (logística de transportación, regulación y gestoría, comercialización, etc.)
- Asegurarse de las consecuencias para la empresa de las distintas acciones mercadológicas.

Decodificar, a partir de unas estructuras y de unos procesos propios a la

legibilidad de los medios, es propio a cada cultura.

Los codificadores deberán respetar al mercado meta en cuanto a la selección del medio, de los signos y de las estructuras del mensaje.

La toma de decisiones depende del proceso de comunicación, pero no es el factor determinante. Comercializar tiene que ver con el desarrollo económico de la empresa. Es posible alcanzar una comunicación óptima y vender o comprar como producto de la misma, sin embargo, el progreso económico o quiebra de la empresa es un hecho donde toman fuerza las variables micro y macroeconómicas.

Cada vez más se incorporan en las empresas exportadoras áreas de investigación profunda de mercados que, entre otras funciones, se dedican a analizar el perfil cultural de los receptores a efecto de crear mensajes perfectamente contextualizados a la especificidad del mercado meta.

La experiencia del Grupo Modelo evidencia de alguna manera la sistematización de la Comunicación creativa y estructurada que permite que receptores de ochenta y cinco países consuman sus productos.

Las Ferias comerciales internacionales son un magnífico Foro para pulsar los mercados, no sólo en el ámbito meramente comercial, sino que de alguna manera se configuran como termómetros de expectativas y motivaciones de consumo.

En una Feria Internacional se deben combinar estrategias comunicativas duales o múltiples, a saber: el Emisor-Distribuidor debe encontrar para sí un mensaje y código aceptables, pero que a la vez sea aceptable para los Receptores-Consumidores en los términos que él conoce. De ahí que el Mensaje corporativo debe sensibilizar adecuadamente a toda la cadena de Distribución-Comunicación, bajo la perspectiva de: QUIEN DICE, QUE DICE; PARA QUIENES (Importador, distribuidor, mayorista, detallista y consumidor) es decir, RECEPTOR y BAJO QUE CIRCUNSTANCIAS.

La Comunicación aparece aquí como parte fundamental en el proceso negociador entre las empresas que pretenden poner en el mercado aquél o aquellos productos de calidad exportable, que son entonces el punto central de la unión productiva.

La utilización correcta de la Comunicación puede ser tan fructífera y productiva que puede compararse al motor económico que genera corrientes productivas en las distintas sociedades.

Si se logran generar nexos productivos eficaces, se logra entonces la funcionalidad óptima de los elementos del proceso comunicativo; se consigue entonces el óptimo resultado de sus interrelaciones y se obtienen los resultados culminantes en la planeación de los objetivos de venta.

## BIBLIOGRAFIA

1. ACERENZA, Miguel Angel  
**Marketing Internacional**  
Edit. Trillas,  
México, 6a. ed., 1989.
2. BAENA, Guillermina  
**Instrumentos de Investigación**  
Tesis profesionales y Trabajos Académicos  
Editores Mexicanos Unidos,  
México, 1990.
3. BARKIN, Delhumeu, Et. al.  
**Las relaciones México-Estados Unidos**  
UNAM, Edit. Nueva Imagen,  
México, 1990.
4. BANCOMEXT  
**Cómo exportar a Estados Unidos**  
BANCOMEXT,  
México, 1995.
5. BANCOMEXT  
**Programa Nacional de Eventos Internacionales**  
BANCOMEXT,  
México, 1996.
6. BARRAGAN, Roberto  
**La Comercialización produce beneficios**  
Edit. Herrero Hnos. Sucesores,  
México, 1992.
7. BARRIGA TORRES, Pilar  
**Mecanismos de Promoción**  
IPN, ESCA,  
México, 1994.
8. BOYD, HARPER, Et. al.  
**Promoción**  
Sus elementos y su comportamiento  
Edit. Herrero Hnos. Sucesores,  
México, 1991.

9. DORFF, Ralph  
**Mercadotecnia**  
Para las medianas y pequeñas empresas  
Edit. Trillas,  
México, 6a. ed., 1980.
10. GIL-ROBLES, Enrique  
**Marketing Internacional**  
Edit. Esic,  
Barcelona, 1991.
11. GRANELL, Francisco  
**La Exportación y los Mercados Internacionales**  
Edit. Hispano Europea,  
Barcelona, 1995.
12. HERNANDEZ, Jorge  
**Guía para iniciarse en la Exportación**  
Edit. Promexa,  
México, 1990.
13. MERCADO, Salvador  
**Comercio Internacional**  
Limusa Noriega Editores,  
México, Tomo I Y II, 5a. reimpresión, 1993.
14. OTT, Richard, Traduc. Gerardo Gambolini  
**Cómo crear demanda**  
Edit. Vergara,  
Buenos Aires, 1992.
15. PADILLA, Ramón  
**Técnicas de Promoción Internacional**  
IPN, ESCA,  
México, 1991.
16. ROJAS SORIANO, Raúl  
**Guía para realizar Investigaciones Sociales**  
UNAM, F.C.P y S., México, 1990.
17. ROWE, Kenneth, Traduc. Ma. Elena Zavotsky  
**La Comunicación en la Mercadotecnia**  
Edit. McGrawHill,  
México, 1a. ed., en español, 1991.

18. SECOFI  
Operación Básica del Tratado de Libre Comercio  
SECOFI, México, 1994.
19. TORRES, Virgilio  
Cómo hacer planes de Mercadotecnia  
IPN, ESCA,  
México, 1992.