



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**  
DIRECCIÓN GENERAL DE POSGRADOS  
MAESTRÍA EN COMERCIO Y NEGOCIACION INTERNACIONAL

Trabajo de grado para  
la obtención del título de:  
**Magíster en Comercio y Negociación Internacional**

**LAS FERIAS DE COMERCIO COMO HERRAMIENTA DE MERCADEO PARA  
LA PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES**

Autor:  
Julio Mauricio Vizuite Muñoz

Director:  
Ing. Luis Patricio Estrada

Quito, Ecuador

Marzo-2010

Del Contenido del presente trabajo se responsabiliza el autor.

---

**ING. JULIO MAURICIO VIZUETE MUÑOZ.**

**C.C. 1704039286**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**

**DIRECCION DE POSGRADOS**

---

**Quito D.M. 08-marzo del 2010.**

### **CERTIFICACIÓN**

En calidad de Director, suscribo el presente documento con el que certifico que el Ing. Julio Mauricio Vizuite Muñoz, ha finalizado su trabajo de grado para optar por el título de Magíster en Comercio y Negociaciones Internacionales, “Las ferias de comercio como herramienta de mercadeo para la promoción de exportaciones”, y se desarrolló bajo mi permanente Dirección y Asesoría, el mismo que cumple con las condiciones necesarias exigidas.

---

**ING. LUIS PATRICIO ESTRADA HEREDIA**  
**DIRECTOR DE TESIS**

## **AGRADECIMIENTO**

En este trabajo quiero dejar sentado mi profundo agradecimiento a todos quienes colaboraron conmigo en la consecución de este objetivo, de manera especial a mis profesores, y personal administrativo de la Dirección de Posgrados de la Universidad Tecnológica Equinoccial, que coadyuvaron en la ejecución del programa académico y en la alta preparación que se nos impartió en las aulas universitarias.

A mis compañeros y amigos.

Pero sobretodo quiero agradecerle a mi DIOS, quien me permite seguir viviendo.

**JULIO MAURICIO VIZUETE MUÑOZ**

## **DEDICATORIA**

A mis tres hermosas hijas: Doménika Gabriela, Giulliana Paula y Brianna Isabella, fruto de un verdadero amor; que este trabajo represente para ellas un ejemplo a seguir, que el esfuerzo que desplegó su padre, sirva como una –luz guía– en su futuro y que les demuestre, que las metas se alcanzan a base de sacrificio, responsabilidad pero sobre todo con mucha dedicación y empeño.

A mi esposa Paulina, quien a mi lado siempre ha sido mi fortaleza y el motor con el que se impulsa mi vida y la de mis hijas.

A mi madre y hermanos, porque siempre están allí, y a mi familia política por que son el apoyo de mi hogar y el sosiego de mi esposa y mis hijas.

**JULIO MAURICIO VIZUETE MUÑOZ**

## TABLA DE CONTENIDOS

	Pág.
Resumen.....	1
Abstract.....	2

### CAPITULO I

#### INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema.....	5
1.2. Formulación y sistematización del problema.....	6
1.3. Objetivos.....	7
1.3.1    Objetivo General.....	7
1.3.2    Objetivos Específicos.....	7
1.4. Justificación del tema.....	8
1.5. Marco de Referencia.....	10
1.6. Hipótesis.....	11
1.6.1    Hipótesis General.....	11
1.6.2    Hipótesis específicas.....	11
1.7. Estrategia Metodológica.....	12
1.7.1    Método de investigación.....	12
1.7.2    Tipo de investigación.....	12
1.7.3    Fuentes y técnicas.....	13

### CAPITULO II

#### PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES

2.1. La Promoción de Exportaciones.....	14
2.1.1    La necesidad de promocionar las exportaciones.....	16
2.1.2    Creación de una mentalidad de exportación.....	18

2.1.3	Información comercial.....	28
2.1.4	Función de los representantes gubernamentales en el exterior. ....	32
2.1.5	Principales actividades de promoción de exportación en el exterior.....	38
2.2.	Reglamento de Ferias Nacionales e Internacionales.....	39
2.3.	Manual y Reglamento para la Participación en Ferias Internacionales .....	42
2.3.1	Importancia de la Participación en Ferias.....	42
2.3.2	Puntos a tomar en cuenta previos a la Participación en Ferias.....	43
2.3.3	Servicios, ventajas y requisitos para la participación en Stand conjunto con la CORPEI.....	44
2.3.4	Objetivo.....	45

### **CAPITULO III**

#### **MARKETING Y LA PROMOCIÓN**

3.1.	Promoción inserta en la competitividad internacional .....	51
3.2.	Naturaleza de la promoción.....	51
3.2.1.	Mezcla Promocional.....	52
3.2.2.	Propósitos de la promoción. ....	57
3.2.3.	Determinación de la mezcla promocional.....	57
3.2.4.	Concepto de Campaña.....	61
3.2.5.	El Presupuesto Promocional. ....	61
3.2.6.	Naturaleza e Importancia de la Publicidad.....	62
3.2.7.	Desarrollo de una Campaña Publicitaria. ....	63
3.2.8.	Determinar el Tema Promocional General.....	63
3.2.9.	Organización de la publicidad. ....	64
3.2.10.	Estrategias de la promoción de ventas.....	64
3.2.11.	Administración de la promoción de ventas.....	65
3.2.12.	Naturaleza y campo de las relaciones públicas.....	65
3.2.13.	La propaganda como forma de relaciones públicas. ....	66



3.3.	La internacionalización de una empresa. ....	67
3.3.1.	Estrategia global. ....	69
3.3.2.	Estrategia multinacional.....	70
3.3.3.	Estrategia transnacional. ....	70
3.3.4.	Grados de inserción en el comercio internacional .....	71
3.3.5.	Las empresas multinacionales evolucionan para acometer el desafío internacional. ....	73
3.3.6.	Como descubrir diferentes clases de oportunidades internacionales... 73	
3.3.7.	La comercialización internacional exige aún más segmentación. ....	74
3.3.8.	Los agrupamientos regionales pueden ser más importantes que las fronteras nacionales. ....	74
3.3.9.	Las etapas del desarrollo económico ayudan a definir los mercados... 75	
3.3.10.	Plan de internacionalización. ....	77
3.3.11.	Evaluación de la capacidad exportadora. ....	79
3.4.	Enfoque del marketing global. ....	84
3.4.1.	Marketing de organización.....	86
3.4.2.	Marketing activo.....	87
3.4.3.	Marketing operacional.....	87
3.4.4.	Marketing estratégico.....	88
3.4.5.	El programa del marketing. ....	88
3.5.	El marketing directo a través de las ferias .....	89
3.5.1.	Marketing directo en el marketing mix. ....	90
3.5.2.	¿Qué aportan las ferias frente a otros instrumentos de marketing? ....	91
3.6.	Estrategias. ....	92
3.6.1.	Estrategia de liderazgo en costos.....	93
3.6.2.	Estrategia de diferenciación.....	94
3.6.3.	Estrategia de enfoque.....	94
3.7.	Concentración, diversificación, segmentación y posicionamiento.....	96

3.7.1.	Concentración y diversificación.....	96
3.7.2.	Segmentación del mercado. ....	96
3.7.3.	Posicionamiento actual (identificación). ....	106

## **CAPITULO IV**

### **LAS FERIAS**

4.1.	Origen de las ferias. ....	108
4.2.	La tradición ferial alemana ....	109
4.3.	Las Ferias Internacionales ....	112
4.3.1.	¿Qué son las ferias? .....	112
4.3.2.	Las ferias internacionales.....	113
4.3.3.	¿Por qué participar en ferias? .....	116
4.3.4.	Tipos de ferias.....	117
4.3.5.	Etapas de una feria. ....	119
4.4.	Preferia. ....	119
4.4.1.	Selección y localización de la feria adecuada. ....	120
4.4.2.	Análisis de la feria. ....	122
4.4.3.	Público objetivo.....	132
4.4.4.	Responsable de la participación en el programa ferial.....	135
4.5.	Planeación. ....	136
4.5.1.	Objetivos de la Exposición .....	137
4.5.2.	Planeación del presupuesto.....	141
4.5.3.	Identificación del mercado de referencia. ....	145
4.5.4.	Planes de publicidad y promoción. ....	146
4.5.5.	Coordinación del personal en la compañía y en la feria. ....	149
4.5.6.	Límite de tiempo para los preparatorios.....	152
4.6.	El Stand. ....	158
4.6.1.	La importancia del stand. ....	158

4.6.2.	Factores importantes en el diseño del stand .....	160
4.6.3.	Factores de influencia en la memorabilidad del stand.....	163
4.7.	En la Feria.....	164
4.7.1.	Durante la feria. ....	164
4.8.	Post – Feria.....	166
4.8.1.	Acciones Post – Feria.....	166

## **CAPITULO V**

### **LA OFERTA EXPORTABLE**

5.1.	Ecuador con posibilidades de insertarse en el Comercio Internacional. ....	169
5.1.1.	Exportaciones de Bienes.....	169
5.2.	La Oferta Exportable .....	175
5.2.1.	Oferta exportable aumentará con el SPG.....	179
5.3.	Destino de las exportaciones ecuatorianas y relación con las ferias .....	180
5.4.	Análisis del Comercio Exterior Ecuatoriano con la Unión Europea .....	181
5.5.	El caso de empresas ecuatorianas presentes en las ferias internacionales.....	185
5.5.1.	Descripción y Evolución de la Feria Internacional Biofach de Nuremberg – Alemania. ....	187
5.6.	La identidad de nuestros productos.....	189
5.7.	Evaluación de la participación del Gobierno en la promoción de las exportaciones. .....	190

## **CAPITULO VI**

### **PLAN ESTRATÉGICO PARA LA PARTICIPACIÓN CON PRODUCTOS ORGÁNICOS ECUATORIANOS EN FERIAS DE COMERCIO**

6.1.	Objetivos.....	191
6.2.	Panorama general de los productos.....	192

6.3.	Análisis del mercado en países industrializados.....	193
6.3.1.	Perfil del mercado europeo para el producto (productos orgánicos). .	201
6.3.2.	Análisis del mercado europeo. ....	201
6.3.3.	Análisis del Mercado Alemán. ....	211
6.3.4.	Determinación de la demanda potencial.....	223
6.4.	Análisis FODA.....	229
6.5.	Objetivos de la participación.....	232
6.6.	Estrategia.....	233
6.6.1.	Consideraciones previas a la definición de la estrategia .....	234
6.6.2.	Definición de la estrategia genérica.....	236
6.6.3.	Definición de la estrategia básica .....	237
6.6.4.	Segmento Objetivo .....	237
6.7.	Plan de mercadeo para productos orgánicos a través del sistema ferial .....	237
6.7.1.	Estudio del Mercado Alemán.....	237
6.7.2.	Implementación, control y evaluación de la ejecución de planes de mercadeo .....	238
6.7.3.	Selección de la feria .....	244
6.7.4.	Participación de la feria .....	247
6.7.5.	El stand .....	249
6.7.6.	Medidor de Rentabilidad Ferial. ....	256

## **CAPITULO VII**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

7.1.	Conclusiones.....	258
7.2.	Recomendaciones.....	260
	BIBLIOGRAFÍA.....	262
	ANEXOS .....	268

## **INDICE DE ANEXOS**

ANEXO A. Formulario de la CORPEI inscripción y contrato para ferias internacionales

ANEXO B. Lista de Chequeo

ANEXO C. Formulario de inscripción para participar en ferias

ANEXO D. Reserva de stands

ANEXO E. Ficha de registro de contactos en ferias

ANEXO F. Calendario de ferias y eventos 2009

## INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1. Ecuador: Inversión Extranjera Directa en 2007.....	37
Gráfico 2. La eficacia de las Ferias en el Proceso de Ventas.....	91
Gráfico 3. Ventas Proyectadas Ferias .....	151
Gráfico 4. Empresas participantes por año en ferias.....	151
Gráfico 5. Número de Ferias por año.....	151
Gráfico 6. Negocios proyectados por ferias y misiones .....	151
Gráfico 7 Exportaciones FOB.....	170
Gráfico 8 Exportaciones Ecuador 2007 .....	173
Gráfico 9. Destino de las Exportaciones ecuatorianas.....	174
Gráfico 10. Ecuador: Balanza comercial Global.....	175
Gráfico 11. Comercio Exterior –US \$MM– .....	177
Gráfico 12. Crecimiento Mensual de exportaciones primarias.....	178
Gráfico 13. Exportaciones de productos industriales .....	178
Gráfico 14. Ecuador: Balanza Comercial con la Unión Europea** .....	181
Gráfico 15. Extensión de tierras dedicadas a la producción orgánicas.....	196
Gráfico 16. Índice de crecimiento de mercado .....	197
Gráfico 17. Desarrollo de tierras orgánicas y tierras salvajes .....	198

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Determinantes de la efectividad de la venta personal .....	55
Figura 2. Las 4 "P" de la Mezcla de Mercadotecnia: .....	59
Figura 3. Las tres estrategias de Internacionalización respecto de presiones contrapuestas .....	68
Figura 4. Los pasos para la Internacionalización .....	78
Figura 5. Evolución del marketing global.....	86
Figura 6. El programa del Marketing .....	89
Figura 7. Estrategias Competitivas .....	93
Figura 8. Mercado Europeo .....	201
Figura 9. Proceso de Planeamiento del Mercadeo.....	240
Figura 10. Opciones Estratégicas Básicas.....	241
Figura 11. Estrategias de Cobertura de los Mercados .....	241
Figura 12. Ejecución del Plan y Ciclo de Control.....	242
Figura 13. Los Diferentes Niveles de Controles de Mercadeo.....	242

## INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Cambios en la transformación de suministrador de productos a proveedor de valor .....	27
Cuadro 2. Guía para exportar .....	82
Cuadro 3. Producto – Mercado .....	100
Cuadro 4. Tipos de Ferias .....	117
Cuadro 5. Ecuador: Exportaciones por grupo de productos .....	172
Cuadro 6. Importancia de los distintos canales de ventas.....	225
Cuadro 7. Matriz F.O.D.A.....	230
Cuadro 8. Responsabilidad Administrativa Según el tipo de Control.....	243



## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tasa de crecimiento (%) de los componentes de la demanda. ....	14
Tabla 2. Tasas de crecimientos e ingresos trimestrales por exportaciones.....	15
Tabla 3. Presupuesto de Promoción y publicidad para participar en la feria BIOFACH....	62
Tabla 4. Factores de costo de participación en una Feria .....	129
Tabla 5. Presupuesto General para Participar en la Feria BIOFACH en Alemania .....	143
Tabla 6. Cifras totales de ferias actualizadas 2007 .....	150
Tabla 7. Ecuador: Balanza Comercial con la Unión Europea** .....	181
Tabla 8. Ecuador: Exportaciones con destino a la Unión Europea .....	182
Tabla 9. Ecuador: Principales productos exportados a la Unión Europea .....	183
Tabla 11. Mercado europeo de venta al detalle .....	204
Tabla 12. Características en Detallistas Convencionales y Orgánicos .....	206
Tabla 13. El mercado internacional de productos orgánicos: .....	212
Tabla 14. Recargo adicional promedio para productos orgánicos en el 2002 (supermercados).....	213
Tabla 15. Balanza Comercial Ecuador/Alemania .....	228
Tabla 16. Comparación de la Balanza Comercial Ecuador/Alemania.....	228
Tabla 17. Productos de Exportación a Alemania.....	229
Tabla 18. Presupuesto stand completo.....	255

## RESUMEN DE LA TESIS

### LAS FERIAS DE COMERCIO COMO HERRAMIENTA DE MERCADEO PARA LA PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES

El presente trabajo de investigación es nuestro concepto sobre lo que debe ser un proceso de creación integral y sistemático en materia de mercadeo y promoción de exportaciones, sumados a la detección sobre la necesidad de que las instituciones involucradas en la producción, comercialización y promoción den apoyo real, alimentando diariamente el espíritu altruista de empresarios al respecto de penetrar en nuevos mercados con sus productos y servicios sin pensar exclusivamente en lo económico, sino en función de la búsqueda y utilización de las herramientas propias o externos disponibles, orientándolas a lograr un crecimiento sostenido a través de una participación exitosa en las Ferias Internacionales de Comercio.

Los conceptos presentados para la participación en Ferias de Comercio Internacional analizan y sugiere que se adopten, toda vez que muchas iniciativas son valiosas si se las aplica, pero si en el proceso de llevarlas a cabo no tomamos en cuenta la metodología sugerida estamos condenándonos a fracasar, y a la iniciativa misma matándola, ya que seremos poco conscientes sobre el gran cuidado que se debe tener en mercadeo, el diseño de la estrategia, el plan de mercadeo y la evaluación y control de la participación.

Cuando señalamos las ventajas de seleccionar el mercado y el producto a exhibir para pretender comercializar, consideramos que a las nuevas empresas no se las debe dejar solas. Muchas de ellas no poseen aún suficiente capacidad económica para competir con grandes empresas ya posesionadas en mercados potenciales y más aún, señalamos la necesidad de recurrir particularmente a apoyo del gobierno y del sector privado externo a nivel consultivo.

La adopción de la participación en las Ferias como estrategia de comercio y promoción de exportaciones, es función directa del empresario exportador, lógicamente contando con el compromiso y dedicación del proceso de asesoría comercial. También debemos considerar que cada esfuerzo que se haga en materia de exportación, es tratar de lograr una nueva fuente de enriquecimiento para nuestro país y su sistemas económico: de allí su gran valor.

Quito, D.M. 08 de Marzo del 2010

---

ING. JULIO MAURICIO VIZUETE M.

---

ING. PATRICIO ESTRADA H.

## ABSTRACT

### TRADE FAIRS IN MARKETING AS A TOOL FOR THE PROMOTION OF EXPORTS

This research work is our concept of what should be a process of comprehensive and systematic creation in marketing and export promotion, coupled with the detection of the need for institutions involved in the production, marketing and promotional support den actual daily feeding the altruistic spirit of entrepreneurs about to penetrate new markets with their products and services without thinking exclusively about economics, but in terms of search and use of own or external tools available, aimed at achieving sustained growth through successful participation in international trade fairs.

The concepts presented for participation in International Trade Fairs analyzed and suggested to be adopted, given that many initiatives are valuable if they are applied, but if in the process of carrying them out do not take into account the suggested methodology are doomed to fail because the initiative itself killing her, as we will be very conscious about the great care must be taken in marketing, design strategy, marketing plan and monitoring and evaluation of participation.

When we point out the advantages of selecting the market and product display to claim market, we believe that the new companies they should not be left alone. Many of them do not yet have sufficient financial capacity to compete with large companies and sworn in potential markets and further, noted the particular need for support from government and private sector external advisory level.

The adoption of participation in trade fairs and as a strategy for export promotion is a direct function of export businessman, obviously counting on the commitment and dedication of commercial assessment process. We must also consider that every effort is made in relation to export, is to bring a new source of enrichment for our country and its economic systems: hence its great value.

Quito, Metropolitan District, March 8, 2010

---

ING. JULIO MAURICIO VIZUETE M.

---

ING. PATRICIO ESTRADA H.

## CAPITULO I

### INTRODUCCIÓN

Como la mayoría de países en vías de desarrollo, Ecuador ha empezado la difícil labor de apertura comercial, luchando para posicionarse en el nuevo orden del mercado “libre” y la competencia internacional.

No se puede ignorar la importancia y trascendencia de este desafío para el país. Sin enfrentarse a este reto, los problemas económicos y sociales de Ecuador podrían permanecer inalterables; o hasta podrían empeorar. Por otro lado, los beneficios potenciales dentro del nuevo paradigma son sumamente atractivos, siendo los primeros testigos los países asiáticos cuyo “milagroso” crecimiento y superación social en las últimas décadas ha sido producto de estrategias basadas en el impulso de exportaciones. Los casos más recientes de éxito incluyen países de América Latina: Chile, Costa Rica, El Salvador, entre otros.

Para el Ecuador, la inserción en el mercado mundial (Acosta, 2006) será determinante, por que deberá proponer puntos bajo una concepción estratégica de país, sin minimizar la importancia económica del comercio internacional y comprender de mejor manera sus alcances, hecho que se verá reflejado en el número de empleos, la cantidad y calidad de servicios públicos, la estabilidad económica, etc. Dada estas circunstancias, pareciera lógico que el país debe contar con una estrategia, una visión y un plan de acción para entrar en la competencia y ganar.

Desafortunadamente, este no es el caso. Hasta ahora nuestro país ha carecido de una estrategia agresiva y un enfoque en su sector exportador. A pesar de varios proyectos, estudios, comisiones y acuerdos regionales e internacionales, el marco para el comercio

exterior sigue siendo un conjunto desafinado de parches, elementos bien intencionados pero dispersos e incoherentes, sin un “hilo conductor”.

A pesar de esta desventaja, sucede algo interesante en Ecuador: las exportaciones se están incrementando. Desde 1990, según datos estadísticos del Banco Central del Ecuador, el crecimiento promedio anual para las exportaciones no tradicionales es de 33%.

Bajo condiciones extremadamente difíciles, empresas nuevas se han establecido, lanzando a los mercados internacionales no sólo mayores cantidades sino una creciente diversidad de productos no tradicionales. Mientras que muchos hablan en términos generales de la necesidad de prepararse para el futuro y crear nuevas fuentes de trabajo para la población ecuatoriana, los exportadores ya lo están haciendo, no obstante las grandes limitaciones.

Si bien eso demuestra el potencial latente del sector exportador, a la vez existe un amplio consenso en que la situación actual no es aceptable ni sostenible. Para competir en los mercados internacionales, se requiere de un entorno equitativo, circunstancias que no existirán, mientras el país no posea un marco propicio de instituciones, políticas e infraestructura para el desarrollo de su comercio exterior.

Los demás países ya encaminados en esta dirección, han establecido estrategias y marcos comprensivos de apoyo hace mucho tiempo (por ejemplo Chile, Colombia, Costa Rica al inicio de los 80<sup>ss</sup>, y la República Dominicana a finales de los 70<sup>ss</sup>). Sus empresas cuentan con entidades que ayudan a colocar sus productos en el exterior. Tienen acceso a líneas de financiamiento especiales y sus compradores reciben créditos de bancos dedicados a la promoción de comercio exterior. Se distribuye información comercial a través de canales públicos y privados, a precios bajos y en forma gratuita.

Representantes del país, especialistas en políticas de mercado internacional trabajan en conjunto con los industriales y exportadores, definiendo lineamientos e incursionando en la integración económica y acuerdos comerciales. Si Ecuador contara con componentes semejantes o aún inferiores a éstos, en lugar del crecimiento de exportaciones apreciable que se ha dado, habría logrado sin duda una verdadera explosión de exportaciones y oportunidades económicas para el país.

Por lo tanto, mientras las empresas se vean obligadas a efectuar planeación estratégica para sobrevivir y seguir adelante en los mercados abiertos, Ecuador no tiene alternativa: es fundamental que diseñe e implemente ferias de comercio continuas para la promoción de sus exportaciones y el fortalecimiento de su competitividad en el nuevo orden mundial. Eso implica la necesidad de elevar la prioridad del sector exportador dentro de la agenda del Gobierno, creando una nueva conciencia nacional, y una nueva visión hacia el futuro centrada alrededor del comercio exterior como un motor de crecimiento y oportunidad.

### **1.1. Planteamiento del problema**

La economía ecuatoriana ha estado principalmente sustentada en la exportación de petróleo, la misma que en el año 2000 llegó a representar el 43.5% del total de las exportaciones, estabilizándose en los dos años siguientes en el 36.8% y, la exportación de productos agrícolas que representan el 26% de las exportaciones realizadas. (Revista Gestión, 2003, p. 31)

La dependencia del petróleo es mayor si se agregan las exportaciones de derivados, en el 2000 representaron casi la mitad del total, para situarse en alrededor de 40% en los años siguientes, esto es año 2001, 2002 y 2003. Esta constatación demuestra la fragilidad del sector externo, pues una dependencia de alrededor del 40% de todas las exportaciones en un solo rubro podría ser catastrófica.

La dependencia que la economía del país tiene del petróleo y de un grupo muy reducido de productos agrícolas causa efectos nocivos, pues es por todos conocido, que los precios del petróleo no son estables y la depresión de los precios de los productos agrícolas es constante.

Frente a esto, la principal preocupación del país es la de impulsar el comercio exterior, fomentando la exportación de productos ecuatorianos. Sin embargo de ello, se ha podido constatar que las empresas no reciben apoyo para asistir a ferias internacionales por parte del Gobierno, y si lo reciben, ésta es limitada.

No existe un organismo gubernamental que cumpla la función de asesoría y consultoría técnica en la información y actualización del calendario de ferias internacionales; así como de financiamiento, apoyo en la elaboración de material y una buena estrategia promocional para fomentar la presencia de empresas ecuatorianas en ferias internacionales.

Por lo manifestado y con el fin de apoyar la apertura de la economía ecuatoriana a la competencia internacional, se decidió realizar la presente investigación sobre las ferias de comercio como herramienta de mercadeo para la promoción de las exportaciones.

## **1.2. Formulación y sistematización del problema.**

El país requiere expandir las exportaciones por varias razones, entre ellas:

- Un incremento de las exportaciones supone el ingreso de mayor cantidad de divisas, lo que permite al país acceder a la importación de los materiales, equipo y tecnología requeridos para su desarrollo.
- Mayor nivel de empleo.

- Efecto dinámico en la industria, gracias al desarrollo de la tecnología y del know how.
- Estimulación del crecimiento económico.
- Debido a la competencia en mercados externos, el productor nacional se ve obligado a mejorar la calidad del producto ofertado, lo que representa un gran beneficio para el consumidor.
- El producto se coloca en diferentes mercados, situación que permite que haya estabilidad en el nivel de ventas.
- Como resultado del mayor volumen de producción, las industrias afrontan menores costos unitarios.

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo General.**

Determinar la importancia de las ferias de comercio como herramienta de mercadeo para la promoción de exportaciones.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos.**

- Analizar los mecanismos de promoción y el apoyo que reciben las empresas ecuatorianas por parte del gobierno para exportar.
- Determinar como el Marketing y la Promoción ayudan a las empresas a colocar sus productos en mercados internacionales
- Establecer como las ferias internacionales constituyen la mejor herramienta de mercadeo para las empresas exportadoras ecuatorianas.
- Describir la oferta exportable del país y determinar potenciales mercados para los principales productos y servicios.
- Trazar un plan estratégico para uno de los principales productos de exportación al mercado alemán.



#### **1.4. Justificación del tema**

El Ecuador se encuentra frente a una corriente comercial nueva y acelerada que lo obliga a prepararse para competir en igualdad de condiciones en un comercio más agresivo y dinámico.

Esta apertura económica compromete el esfuerzo y la superación de todos, pues implican grandes posibilidades y a la vez grandes riesgos. El compromiso del sector empresarial es muy grande, pues tendrá que poner en juego lo mejor de sus destrezas y capacidades para demostrar los beneficios de una libre empresa con suficientes méritos para convertirse en el motor del progreso y desarrollo del país.

Es muy importante que haya una coherencia en las políticas gubernamentales destinadas a facilitar este proceso de inserción en el mercado internacional, base para el crecimiento económico del país.

Para sentar las bases de un crecimiento económico se requiere descartar prácticas tradicionales, esquemas del pasado y políticas convencionales, dando paso a una mayor agilidad administrativa, políticas de apertura, tecnología más avanzada, un manejo más apropiado del sistema de aranceles, ampliación de líneas de crédito, etc.

Se considera que el Ecuador siempre debe estar en contacto con el mercado internacional para buscar espacios alternativos para intensificar el comercio exterior, mediante la diversificación de sus productos de exportación y la promoción de la oferta exportable.

Dentro del contexto de la promoción de exportaciones, se ha decidido estudiar a las ferias de comercio, como herramienta de mercadeo, pues su concepto no ha

sido suficientemente difundido en el país a pesar de ser una herramienta muy eficaz de comercialización, siempre que se enmarque en un plan de marketing como parte de la estrategia de comunicación.

La realización de esta investigación ofrecerá un apoyo a los expositores en su trabajo de preparación para la participación en ellas, pues se ha detectado que el concepto ferial, para la gran mayoría de expositores ecuatorianos, tiene una gran distorsión por la imagen tan limitada que se tiene de las mismas al considerarlas como un mercado para realizar ventas. Por lo tanto, la participación de éstos no tiene el éxito que podría esperarse, debido a la falta de una adecuada preparación y además del desinterés por dar seguimiento a los contactos logrados.

Se considera, por consiguiente, muy importante difundir la magnitud de la participación en un evento ferial, como medio para promover el mercado por los beneficios comerciales que pueden derivarse de su participación.

Definitivamente, una feria es una oportunidad incomparable para llegar al segmento de mercado seleccionado, además un excelente instrumento de comunicación de dos vías, pues el exportador y el visitante están en contacto directo y pueden nutrirse mutuamente de toda la información que necesiten en cuanto al producto, aceptación del mercado, etc., permite también hacer demostraciones del producto y dar a los visitantes cuanta información requieran.

La participación en un evento ferial debe estar ampliamente justificada, pues representa una inversión muy grande de tiempo y dinero, este último especialmente cuando es en el extranjero.

Por lo manifestado se considera fundamental, que el Ecuador busque promocionar sus productos exportables a través del sistema ferial; adaptando los productos existentes para su inserción en el mercado internacional.

### **1.5. Marco de Referencia.**

Las ferias internacionales son una importante herramienta del marketing, un gran escaparate publicitario y un lazo de comunicación importante. Las ferias tienen una vertiente publicitaria y una estrategia de venta. Una exposición es una técnica de ayuda a la venta, un medio de presentación privilegiado, para un gran número de clientes potenciales, en un período de tiempo y un espacio delimitado. Son un fenómeno de aceleración del proceso de venta que permite optimizar la relación costo de venta/cliente, en un entorno privilegiado para una venta personalizada.

En una exposición intervienen todos los elementos del marketing mix. La empresa presenta a todos sus visitantes sus productos, su precio, su distribución, su publicidad, su promoción y su fuerza de ventas, poniendo más énfasis en alguno de estos elementos, de conformidad con los objetivos que pretenda alcanzar. El stand es una especie de embajada de la empresa.

Las ferias corresponden a un marketing diferenciado, con una política de imagen global, que puede ayudar a darse a conocer en un mercado extranjero. A partir del momento en que una firma se internacionaliza, los salones extranjeros pueden revelarse como una herramienta privilegiada de promoción, ventas de penetración o de estudio de mercado, en cuanto a mentalidades y aptitudes. La presencia en las mismas tiene que estar apoyada con medios, como documentación y catálogos en lengua extranjera, una fuerza de venta competente y disponible y un canal de distribución eficaz.

Organizar una participación en una feria no es asunto fácil; de ahí la necesidad de conocer las principales actividades a realizarse para no olvidar ningún detalle y cumplir con el objetivo de promocionar los productos e insertarlos en los mercados extranjeros.

Las ferias de comercio no deben ser consideradas aisladamente. Por el contrario, es muy importante que se les conceptúe en relación con la mezcla total de mercadeo. Cualquier decisión, sobre la conveniencia o inconveniencia de participar en una feria de comercio, debe justificarse sobre la base de un cuidadoso análisis del producto y del mercado.

Una correcta decisión, y una eficaz participación en las ferias de comercio, hacen necesario que antes de la participación se realice un cuidadoso plan de mercadeo. Por esta razón, quienes tienen la responsabilidad de decidir sobre la participación en las ferias comerciales, deben necesariamente estar familiarizados con la promoción de exportación, mercadeo, estrategias de mercadeo, mezcla de mercadeo, etc.

El balance de la feria debe ser reflejado en un amplio informe donde se sinteticen todas las informaciones recogidas y explotables sobre el plan de marketing, sobre la competencia, nuevos concurrentes, nuevos productos, nuevos servicios, la política y estrategia de precios, la distribución y la comunicación, así como una información detallada sobre el mercado y sus nuevas necesidades, sus comentarios favorables o desfavorables, el proceso de decisión de compra, el número de contactos formales establecidos, las ventas realizadas, etc.

## **1.6. Hipótesis.**

### **1.6.1 Hipótesis General.**

¿Han Constituido las ferias de comercio una herramienta de mercadeo para la promoción de exportaciones y una vía de comunicación con el segmento de mercado al que se quiere llegar con productos y/o servicios?.

### **1.6.2 Hipótesis específicas**

- Las ferias de comercio, son una gran fuente de información para realizar un análisis directo de las condiciones del mercado.

- Las ferias de comercio promocionan la imagen de la compañía ante clientes potenciales.
- Las ferias de comercio permite al participante tener una visión clara de la situación de la competencia.

## 1.7. Estrategia Metodológica

### 1.7.1 Método de investigación

**Inductivo.-** Este método se caracteriza por llegar a conclusiones generales a partir de verdades particulares. Aplicando a la presente investigación, a través de este método se irá explicando la importancia que han adquirido las ferias internacionales en la actualidad como herramienta de marketing, y la inserción de las mismas en planes de promoción de exportaciones en el exterior.

**Deductivo.-** Tomando en cuenta que este método llega a identificar explicaciones particulares a partir de situaciones generales, se aplicarán los diferentes puntos de vista o teorías del marketing para efectos de verificar las hipótesis planteadas.

### 1.7.2 Tipo de investigación

**Exploratorio.-** El estudio es de carácter exploratorio ya que será el resultado de la recopilación de información existente sobre el problema de investigación. En la medida de que a través de la investigación del marco teórico, se vaya estructurando un análisis y sea posible establecer o definir ciertas alternativas para que puedan ser aplicadas en beneficio de la solución del problema.

Este trabajo busca hacer una recopilación de tipo teórico, el cual podría servir de base para la realización de nuevas investigaciones que se relacionen con el mismo tema.

**Descriptivo.-** Adicionalmente es un estudio de carácter descriptivo, ya que a través de la investigación se irá estableciendo cómo apoya el Gobierno a las empresas exportadoras en la participación de ferias internacionales.

### **1.7.3 Fuentes y técnicas**

Para poder lograr que los cumplimientos de los objetivos se cumplan, se acudirá a diferentes técnicas de investigación. Se abordará tanto fuentes primarias como secundarias.

**Fuentes primarias:** Se realizarán entrevistas a los ministerios u organismos que estén involucrados en la promoción de las exportaciones ecuatorianas. Tal es el caso del Ministerio de Comercio, Integración y Pesca; el Ministerio de Relaciones Exteriores; Cámaras de Comercio, entre otros.

**Fuentes secundarias:** Para efectos de elaborar el marco teórico, se utilizarán diferentes textos y documentos relacionados con el área de marketing y de comercio internacional. Así mismo, se hará usos de revistas especializadas que puedan ofrecer datos específicos que apoyen la investigación. Por otro lado, se utilizarán diferentes estadísticas para poder sondear la oferta exportable del país, así como la situación de las empresas exportadoras y su participación en ferias internacionales.

## CAPÍTULO II

### PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES

#### 2.1. La Promoción de Exportaciones.

Ante la enorme importancia que tiene la ampliación y diversificación de la oferta exportable, se coincide en el amplio consenso para alcanzar un crecimiento sostenible del ingreso y empleo en el país, habida cuenta de las escasas posibilidades de desarrollo que ofrece el reducido mercado interno al productor nacional.

El deficiente desempeño exportador que se registra en los últimos datos de la economía ecuatoriana ponen de manifiesto adoptar urgentemente políticas de promoción de exportaciones, más si la comparación con países vecinos de similar tamaño evidencian enormes desventajas, lo cual se evidencia en su lento crecimiento y en la reducida participación del comercio exterior como porcentaje del PBI como se aprecia en las siguientes tablas.

**Tabla 1. Tasa de crecimiento (%) de los componentes de la demanda.  
(A precios constantes 2000)**

Componentes / Años	2004	2005	2006	2007(e)
Producto Interno Bruto (PIB)	8.00	6.0	3.90	2.65
Consumo final hogares	4.66	7.33	5.50	6.02
Consumo Gobierno General	3.58	3.48	3.01	4.75
Formación bruta de capital fijo	4.93	10.87	2.91	4.99
Exportaciones	15.89	8.97	8.60	-1.75
Importaciones	11.10	13.73	9.20	6.50

*Fuente: Banco Central del Ecuador.  
Elaborado por: El Autor*

**Tabla 2. Tasas de crecimientos e ingresos trimestrales por exportaciones.**  
(Millones de dólares a precios corrientes)<sup>1</sup>

Años	Trimestres				TOTAL	Tasa de Crecimiento
	I	II	III	IV(e)		
2005	2221.7	2473.5	2684.8	2719.9	10100.0	30.3%
2006	3029.7	3323.0	3233.5	3108.9	12728.2	26.0%
2007	2845.0	3250.3	3655.4	3316.4	13067.2	2.7%

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Autor

Por ello, si se quiere alcanzar un aumento sostenido de la producción y empleo nacional se debe priorizar el desarrollo e implementación de un plan estratégico exportador que contemple un conjunto integrado de políticas que incentiven la inversión privada nacional y extranjera, en igualdad de condiciones, en el desarrollo de actividades con alto potencial exportador, tanto de bienes como de servicios en los diferentes sectores económicos, que incorporen un alto valor agregado y que sean, preferiblemente, intensivas en mano de obra.

Para alcanzar resultados cuantificables a corto y mediano plazo, resulta urgente e impostergable, formular y ejecutar sin demora un plan estratégico exportador como el instrumento central de la política económica del país, el cual debe estar dotado de la mayor capacidad resolutive posible con una amplia gama de atribuciones en la coordinación de acciones con ministerios, instituciones gubernamentales y gremios empresariales.

El plan debe ser integral, multifacético y consistente con el propósito de mejorar la productividad y competitividad de la producción nacional para alcanzar una eficaz penetración en los mercados consumidores externos, integrando las funciones que actualmente desarrollan diversos organismos gubernamentales con objetivos

<sup>1</sup> Las exportaciones en términos nominales del país crecieron durante 2007 aunque a una tasa muy inferior a la experimentada en años anteriores (2,7% estimado para 2007 frente a un 26% en 2006). Este aumento fue debido a la mejora en los precios internacionales de los productos exportados ya que en términos reales decrecieron (-1,75%).



propios pero descoordinados frente al objetivo común de impulsar nuestra producción exportable.

### **2.1.1 La necesidad de promocionar las exportaciones.**

“Dentro de la Ley de de Comercio Exterior e Inversiones y con el objeto de promover el crecimiento y diversificación de las exportaciones de bienes, servicios y tecnología, asegurar que la producción nacional compita en el ámbito internacional conforme a prácticas leales y equitativas de libertad de comercio, y para impulsar el fortalecimiento y desarrollo de los mecanismos de fomento a las exportaciones e inversiones se creó el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones” (Estrada, R. y Estrada P. 2005) en cuyos deberes y atribuciones se señala de manera prioritaria, desarrollar iniciativas de política comercial que permitan aumentar la oferta exportable y la competitividad del producto ecuatoriano en el exterior. Incluye por lo tanto, el desarrollo de estrategias de integración comercial y complementación económica; regulación del régimen, de aranceles y devoluciones de impuestos indirectos (Devolución Condicionada de Tributos<sup>2</sup>) acciones correctivas sobre prácticas comerciales desleales (dumping); impulsar la formación de zonas francas industriales, comerciales y de servicios; inversión en modernización y desarrollo tecnológico; entre otras.

Fruto de los importantes acuerdos internacionales alcanzados por nuestros países vecinos, nuestra economía y su sector exportador, se enfrentan a uno de los desafíos más importantes y trascendentales, la necesidad de

---

<sup>2</sup> Art. 64. De la Codificación a Ley Orgánica de Aduanas. Devolución condicionada es el régimen por el cual se permite obtener la devolución total o parcial de los impuestos pagados por la importación de las mercancías que se exporten dentro de los plazos que señale el Reglamento de esta Ley

que sus empresas y productos se inserten de manera sustentable en los mercados internacionales.

Si bien nuestro sector productivo ha demostrado una gran capacidad emprendedora, todavía queda una gran brecha por cubrir hasta transformarlo en uno de los sectores más importantes en términos de sus exportaciones. Como en casi todas las cosas, este desarrollo exportador no ha podido ser homogéneo. En efecto, el grueso de nuestras exportaciones agropecuarias, se ha concentrado en aquellos sectores más dinámicos, asociados a las regiones agro-ecológicas de mejor productividad, ubicadas fundamentalmente de la zona centro-norte de nuestro país.

Con la convicción de que se debe realizar un trabajo conjunto para generar un desarrollo sustentable, el Gobierno se comprometió con el sector productivo para dar un fuerte impulso y apoyo a este sector, instruyendo a las instituciones pertinentes, para que se diseñe una estrategia de apoyo y fomento a las exportaciones.

Así, desde hace algunos años, un grupo de trabajo público-privado ha desarrollado una importante labor tendiente a crear y adecuar instrumentos de fomento que, den cuenta de las realidades y necesidades del sector exportador, asegurando, además, igualdad y equidad en el acceso a los recursos públicos destinados a la promoción exterior.

Para efectos de desarrollar la promoción no financiera de las exportaciones, se autorizó la conformación de una entidad técnica en la

promoción de las exportaciones, la CORPEI<sup>3</sup> (organismo oficial de promoción de la Oferta exportable ecuatoriana, se encarga del diseño y la ejecución de la promoción no financiera de las exportaciones e inversiones) que continuará con su labor de apoyo y promoción de productos a fin de que cada uno de ellos pueda contar con nichos de mercados. Por ello consideramos que la capacitación directa a productores y exportadores afianzará el conocimiento a cerca de la producción, comercialización, certificaciones y normas de estandarización exigidas en los mercados internacionales.

Fruto de este trabajo, CORPEI ha presentado Estrategias de Apoyo a la Exportación, la cuales ofrecen un amplio abanico de oportunidades para las distintas realidades del sector.

Los programas que se ponen a disposición del sector exportador son de apoyo a estrategias concretas de promoción internacional tanto para empresas (proyectos empresariales) como para grupos organizados de ellas que puedan representar un sector (proyectos sectoriales).

La entrega de estas estrategias, tienden a convencer de haber dado un paso más en el camino por asumir los desafíos de la industria exportadora ecuatoriana, incorporando nuevos actores, nuevos productos, nuevos mercados y por cierto con una mayor equidad.

### **2.1.2 Creación de una mentalidad de exportación.**

El entorno actual se caracteriza por el 'cambio'. Donde quedarse quieto significa retroceder. Así, la empresa industrial para mantener su posición en el mercado debe estar en constante movimiento. Además, la velocidad

---

<sup>3</sup> CORPEI. Es una persona jurídica de derecho privado sin fines de lucro, que fue creada en la Ley de Comercio Exterior, publicada en R. O. No. 82 del 9 de junio de 1997 y cuyos estatutos constan en el R. O. No. 213 del 11 de diciembre de 1997.

y la flexibilidad son aspectos esenciales en el mundo actual pero, generalmente adoptan direcciones opuestas. Por lo tanto, sobrevivir en esta jungla es algo complicado. Por lo tanto debemos escapar de la mentalidad de producto, de suministrador de producto a proveedor de valor (Aramburú, I. y Prieto, O). y la llegada a otros mercados.

Los cambios del entorno están obligando a las empresas industriales a avanzar hacia modelos de negocio donde el enfoque cliente, el servicio, la gestión de la experiencia y de los clientes adquieren una posición central. El éxito de estos nuevos modelos se basa en la capacidad de las empresas de posicionarse en el mercado local como en el internacional, como parte indispensable en el proceso de creación de valor de los clientes, esto es, no sólo como proveedores de servicio sino, más bien, como 'solutores' integrales o generadores de experiencias.

En el mercado actual, mantener cualquier tipo de ventaja competitiva es altamente complejo. La globalización (Thomas Freeman en su libro La Tierra Plana habla de la globalización versión 3.0) invita a una intensa competencia (India, China,...). Después de todo, en una economía global, hay un solo proveedor líder en costos y un solo líder en marca. Las ventajas provenientes de la innovación en productos pierden intensidad cuando la información sobre las prácticas manufactureras de los líderes pueden ser reveladas rápidamente (hablamos de la empresa 'desnuda', infinita información al alcance de cualquiera, ¡más nos vale estar en forma!).

En este contexto cambiar no es una opción, es una alternativa de poder aprovechar nuestra ventaja comparativa y competitiva. La supervivencia

empresarial es cada vez más complicada y el crecimiento no lo garantiza. No hay más que estudiar las empresas Fortune 100 de 1984, diez años más tarde sólo el 26% permanecían activas.

Así mismo, cuando el crecimiento se detiene, las compañías tienden a recurrir a tácticas válidas en el pasado: centrar su portafolio en el producto más fuerte, reducir costos a partir de mejoras en los procesos o expandirse a otros mercados. Sin embargo, las actividades de servicio son más rentables para la empresa (mayor flujo de ingresos, menos costos de capital y altos márgenes). Parece ser el camino ideal hacia la mejora de rentabilidades. Desafortunadamente, la transición de una compañía orientada al producto hacia una orientada al servicio al cliente no es directa, ni siquiera fácil. Para muchas organizaciones industriales es un verdadero laberinto.

Los principales problemas de las empresas que han intentado migrar de modelo se basan en: pobres propuestas de valor, falta de motivación (efecto “me too”), política de precios inadecuadas, olvidar el resto de negocios de la empresa y, en especial, la ausencia de transformación.

Nos referimos que, al igual que Teseo<sup>4</sup> tuvo que vencer al mítico monstruo para salir del laberinto, las empresas industriales deben de superar su propio monstruo: el enfoque producto (Aguirre, I. y Prieto, O.)

No olvidemos, que el componente esencial del ADN<sup>5</sup> (Arízaga, G. 2007) de la empresa industrial, en concreto de la ecuatoriana, es su orientación producto, centrado en otorgar el mejor producto al cliente mediante una

---

<sup>4</sup> Mítico rey de Atenas, hijo de Etra y Egeo

<sup>5</sup> La toma de decisiones (quién las hace y cómo), los procesos de información (la forma en que se mide su desempeño y cómo transfiere el conocimiento), motivadores (incentivos y desarrollo profesional) y estructura (quién ocupa qué lugar en el organigrama). “La combinación de éstos conforma el ADN organizacional de las empresas, que, al igual que el biológico en las personas, determina su comportamiento. Si el ADN no está bien constituido, el rendimiento es pobre o nulo”.

oferta estándar. Habitualmente, primero comienzan con el diseño y luego buscan clientes. En este sentido, los beneficios y las cuentas son gestionados por líneas de producto y las actividades de marketing ponen énfasis en campañas publicitarias, tendiendo a separar marketing y ventas. Sin embargo si queremos mantener una mentalidad exportadora, el nuevo espacio mundial requiere un nuevo modelo de negocio basado en el cliente.

La mayoría de las empresas cierran porque dependen exclusivamente del mercado interno (por ejemplo en ocasión del cambio de gobierno) que afectan por completo a las empresas. Colocar parte de la producción en el mercado externo amortigua los efectos de las periódicas o eventuales crisis. También se debe tomar en cuenta que una empresa *no* puede sobrevivir enfocada al producto si su competencia está evolucionando hacia el servicio y la experiencia. Incluso cuando las organizaciones reconocen la necesidad de cambiar, el completar un proceso de cambio de estas magnitudes es un verdadero reto. Indudablemente, una rigurosa gestión del cambio es necesaria. A pesar de todo ello, muchas empresas industriales deben luchar por tener éxito en la esfera de los servicios y la experiencia.

A nuestro juicio el camino a recorrer debe centrarse en tres grandes áreas que implica contemplar de una forma totalmente nueva a sus mercados, clientes y a su modelo de negocio.

**a. Crecer con mentalidad exportadora.**

Crear un nuevo tipo de compañía requiere una nueva forma de pensar, en la necesidad de operar en un mercado de volúmenes que

garanticen una dimensión industrial de la empresa (alcanzando una economía de escala que le 'brinde' competitividad). Que pueda satisfacer los pedidos casuales de importaciones tal vez conocidos a través de una feria o una misión en el exterior (y muchas veces no nos preguntamos si vale la pena aceptar pedidos sin que exista un plan de mercadeo). No se debe descartar que las oportunidades que presentan el mercado extranjero pueden ser mejores que las del mercado local o por lo menos con menos dificultades para la venta. (Reyes, E. 1992)

Un mejor aprovechamiento de las instalaciones también es un factor a considerar y más aún si la valoración por el producto en el mercado externo pueden ser mucho más interesantes, es decir conseguir precios más rentables; las líneas de producto también se consideran, una exportación puede concentrarse en pocos modelos y grandes cantidades, normalmente pasa al revés en el mercado interno. El ciclo de vida de un producto se alarga por ejemplo productos estacionarios o productos que alcanzaron su madurez pueden ser exportados a mercados donde el nivel tecnológico es inferior (ejemplo: autos, máquinas).

Otros factores a considerar son: el mejoramiento de la imagen con proveedores, bancos y clientes; el equilibrar contra la entrada de competidores en el mercado interno; y por una puntual elección de la política de desarrollo de la empresa.

**b. Observe lo que sus clientes requieren, no lo que su compañía vende.**

Usted no compra una válvula termostática porque adora la ferretería, usted lo compra para optimizar la temperatura de su casa. ¿Cuál es

objetivo final de sus clientes al comprar el producto? ¿Hay más formas de hacerlo? ¿Cómo puedo enseñarles?... Así mismo, tener clientes satisfechos ya no es suficiente. Si usted desea tener una empresa floreciente debe lograr clientes incondicionales.

Según Juan Carlos Alcaide Casado, Director General del Instituto Marketing de Servicios -La preocupación por la calidad de la atención al cliente (AC) no constituye un actitud 'romántica', sino que la misma está estrechamente vinculada a la mayor o menor capacidad de las empresas para generar rentabilidad-.

Esta afirmación se ve confirmada por los múltiples y variados "beneficios y ventajas" que le genera a una empresa la preocupación por la calidad de la AC. El mantenimiento de altos niveles de calidad en la AC (Alcaide, J. 2002) genera a las empresas los siguientes beneficios:

- 1) Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios.
- 2) Incremento de las ventas y la rentabilidad (la alta calidad permite, entre otras cosas, fijar precios más altos que la competencia).
- 3) Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes, usuarios o consumidores.
- 4) Un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente, consumidor o usuario (los clientes satisfechos compran más de los mismos servicios y productos).
- 5) Más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.



- 6) Más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca-a-boca, las referencias de los clientes satisfechos, etcétera.
- 7) Menores gastos en actividades de marketing (publicidad, promoción de ventas y similares): las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para "reponer" los clientes que pierden continuamente.
- 8) Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión).
- 9) Mejor imagen y reputación de la empresa.
- 10) Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores (aunque sean productos y servicios similares a los de los competidores, los clientes los perciben como diferentes e, incluso, como únicos).
- 11) Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los consumidores, usuarios y clientes.
- 12) Mejores relaciones internas entre el personal ya que todos trabajan, unificados, hacia un mismo fin.
- 13) Menos quejas y ausentismo por parte del personal (más alta productividad).
- 14) Menor rotación del personal.
- 15) Una mayor participación de mercado.

Nótese que todos beneficios y ventajas anteriores han sido debidamente comprobados y demostrados mediante estudios e investigaciones formales, en algunos casos a nivel mundial.

¿Qué significa todo lo anterior? Fundamentalmente una cosa: mejorar continuamente la atención al cliente como medio para lograr su fidelización no es un asunto de querer o no querer, de hacer algo esporádicamente para 'agradar' a los clientes... se trata, en realidad de un imperativo ineludible para toda empresa, grande o pequeña, que pretenda seguir progresando y avanzando en los mercados altamente competitivos de hoy en día (Alcaide, J.2002).

Mejorar la atención al cliente es un verdadero reto para toda empresa que no desee verse desplazada por una competencia más agresiva y por unos clientes que son cada día más conscientes el poder de elección que tienen, más sofisticados en sus necesidades y expectativas y mucho más exigentes de como lo fueron pocos años atrás.

Y esto es así por una sencilla razón:

La competitividad de las empresas depende hoy en día de su capacidad para captar y FIDELIZAR una base de clientes, consumidores o usuarios suficientemente amplia como para generar los recursos que le van a permitir cubrir sus costos e invertir en su propio desarrollo y progreso y en el de todos aquellos que forman parte de ellas.

Si los clientes desaparecen... ¡adiós empresa! (Alcaide,J. 2002)

**c. Diseñar una verdadera estrategia de servicio.**

Frecuentemente, los defectos en el diseño de la estrategia y/o una pobre ejecución de la misma son los causantes de que las empresas

se encuentren atrapadas en un aparente laberinto. Recuerde que la calidad comienza por un buen diseño.

Al mismo tiempo, las empresas productoras para llevar a cabo una propuesta irresistible y convincente al mercado deben complementar sus objetivos de mejorar el 'wallet-share' o la cuota del gasto del cliente, con formas de co-crear valor de negocio a sus clientes. Deben reinventarse así mismas como Proveedoras de Valor a sus clientes (PVC), en lugar de asumir el rol de proveedores de soluciones, tan de moda en los últimos años.

De esta forma, con esta nueva mentalidad el tradicional juego de suma cero se ve sustituido por el de 'win to win'. ¡No olvidemos que los clientes industriales quieren que añadamos valor a su cadena! Y las experiencias, son co-creaciones sobre la base de valor.

Aunque el negocio de servicio probablemente no sea la panacea para las limitaciones que las empresas manufactureras están experimentando, puede contribuir al crecimiento, siempre y cuando estén diseñadas y operen como generadores de valor a los clientes.

El marketing industrial tiene mucho que aprender del marketing de servicios, ¡no tengan duda!

**Cuadro 1. Cambios en la transformación de suministrador de productos a proveedor de valor**

<p>Cultura Corporativa Enfoque cliente</p>	<p>Mientras que los fabricantes están organizados y centrados en el desarrollo y fabricación de productos, en las compañías suministradores de valor el cliente es el producto. Por lo tanto, son organizaciones orientadas al cliente. Sus estructuras organizativas, las actitudes de los empleados y métricas reflejan éste enfoque.</p>
<p>Diseño Organizativo</p>	<p>Es necesario que estos incipientes modelos basados en el servicio, operen como una empresa nueva versus negocio independiente con sus propios ingresos, estructura de gestión y la suficiente autonomía en aras a evitar ser influenciado por el negocio original (producto). Sin esta independencia la tentación de “packs”, descuentos son irresistibles.</p>
<p>Enfoque hacia el mercado</p>	<p>Las estrategias de marketing u canales serán probablemente diferentes. Las empresas deben redistribuir las inversiones para reposicionar su marca, intentando equilibrar las necesidades de los distintos negocios con la necesidad de aparecer como una compañía cohesiva</p>
<p>Indicadores</p>	<p>Modelos de negocios diferentes requieren nuevas medidas de éxito. Cuota cliente, rentabilidad cliente, venta por cliente, valor vida cliente.....</p> <p>Aunque la medida sea la misma los resultados pueden no ser comparables, el margen bruto por ejemplo. El costo de los bienes vendidos es mayor en las empresas manufacturas que en el de servicios, donde son interesados en personas. Como resultado de ello, pueda haber grandes diferencias en los % del margen bruto entre las líneas de producto y servicio, sin una clara identificación sobre cuál de la línea de negocios es la más rentable.</p>

Activos	<p>En el negocio de los servicios el capital son las personas y no las fabrica. Mejorar los retornos de los activos requieren diferentes tipos de inversiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Establecer prácticas de gestión del conocimiento.</li> <li>▪ Crear “social-networks”<sup>6</sup> donde los individuos pueden localizar expertos.</li> <li>▪ Desarrollar nuevas formas para contratar y retener a los empleados especialmente centrados en los clientes</li> <li>▪ Desarrollar habilidades y nuevos enfoques de entrenamiento, preparación y aprendizaje.</li> <li>▪ Reconocimiento.</li> </ul>
Tecnología	<p>La Tecnología necesaria para operar en un negocio de servicio es diferente. Para ser efectivos los comercializadores de productos deben replantearse su infraestructura tecnológica para adecuarse a las necesidades del negocio.</p>

*Fuente: Elaboración Propia a partir de IBM Institute for Business Value*

### 2.1.3 Información comercial

La mayor carencia, y consecuentemente causa de fracaso en los procesos de negociación es la información. Antiguamente se decía -un hombre vale por lo que sabe-, hoy en día, tal vez en la era de Internet y comunicaciones planetarias deberíamos corregir el antiguo dicho a -un hombre vale por como sabe buscar la información que necesita-.

¿Qué información necesita usted que se prepara para entrar en el mercado internacional?. Muchas veces no son los exportadores quienes venden sino los importadores los que compran, y por tanto más que exportador es proveedor (aceptando casi siempre las condiciones del comprador).

---

<sup>6</sup> Una **red social** es una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos en el cual los nodos representan individuos (a veces denominados *actores*) y las aristas relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser de distinto tipo.

Su contraparte debe ser seleccionada, evaluada, probada y después de iniciar un proceso de exportación. ¿Cuántas veces acepta vender al primero que le solicita una propuesta?, o ¿cuántas veces ha firmado contratos de exclusividad para un país entero con alguien que no fue seleccionado?.

¿A quién le exporta?. Nos toca seleccionar a nuestra contraparte, múltiples veces no ocurre esta labor de selección: Es la contraparte (que a partir de ahora llamaremos socios) quien nos ha seleccionado, y usted sin evaluar otra alternativa comenzó a trabajar con él. Es claro que tal vez tuvo una suerte fantástica ya que sin esfuerzo alguno llegó a su empresa el mejor socio del mundo, ¡pero esto casi es una lotería!, y como toda lotería, pocos ganan y muchísimos no.

Por lo tanto, analizamos el entorno que debería preocuparle en el momento de seleccionar su socio y la información comercial necesaria (Cordón, E., Rubio, E. y Agote, A. 1999).

- Defina en la mejor forma posible el perfil de su empresa (entorno técnico, comercial, marketing, industrial, financiero, recursos, objetivos).
- Determine cuales son las necesidades para el ingreso al mercado de su interés.
  - Si en el pasado ya ha habido contactos en el mercado.
  - Si ya conoce las normas y los procedimientos de envío de muestras.
  - Si ya tiene una estructura interna para dar respaldo a la estructura externa que va a elegir.

- ¿Su producto necesita de ingeniería de venta (tipo de máquinas) o la venta es relativamente fácil? Si va a necesitar bodega para almacenar y asistencia técnica.
  - ¿Cómo va a dar apoyo promocional a su socio?
  - ¿Su producto es equipo y se orienta a un público restringido o es un producto de consumo masivo?.
  - ¿A qué nivel de clase se destina?.
  - ¿Las marcas y patentes ya los registró o va a hacer cambios?.
- 
- Determine cuales serán las mejores fuentes de información para localizar al socio (cámaras de comercio, centros de negocios, consultores, consejerías, agregadurías u oficinas comerciales).
  - Defina cuál es el perfil para su socio, como:
    - Cobertura de mercado, experiencia previa, recursos técnicos y financieros, valores mínimos de compras, tipos de servicios que debe brindar a los clientes, los segmentos de mercado que mejor debe conocer, la fuerza de venta en el territorio.
  - Inicie su sondeo a través de fuentes de información seleccionadas. Nadie mejor que usted mismo viaje al país de su interés y pida a las tiendas que le recomienden un distribuidor de quien sí le gustaría comprar su producto, si tuviese que elegir un distribuidor (si ésta fue su forma de ingreso seleccionada).
  - Realice una preselección de posibles candidatos, comparando el perfil de ellos con el perfil que había definido como ideal.
  - Elija a un pequeño grupo de candidatos potenciales: solicíteles referencias y plan de acción, es decir un plan en donde bosquejen

como pretenden trabajar su línea (perfil de mercad, competencia presente, cómo promoverán la línea que estimamos tienen para los próximos seis a doce meses).

- Verificadas las referencias y después de analizar los planes de acción (coherencia, metas alcanzadas, etc.) escoja a uno como su futuro socio.
- Preocúpese de averiguar la legislación local sobre acuerdos de colaboración pues podrá traer desagradables sorpresas tipo:
  - Legislación muy favorable a los agentes.
  - Trámites engorrosos y largos para solucionar conflictos.
  - No es aceptada la ley internacional, sino la ley local.
  - Multas muy severas para rescisión de contratos.
- No olvidándose de registrar previamente la marca y patente de su producto, podrá iniciar a trabajar con una carta de intención, 'letter of intent'.
- Establezca con el elegido un plan de acción, una forma detallada de procedimientos e inicie así su labor en el mercado seleccionado.
- Es fundamental el constante contacto entre usted y su socio; muchas incomprendiones se pueden eliminar, estableciendo ya de entrada un clima de armonía y confianza.
- Establezca una forma de controlar sus operaciones. Además de motivar a alguien, hay que controlar, para que eventualmente pueda hacer correcciones de ruta. Controlar la promoción, el servicio a los clientes, la defensa de la imagen, la agresividad comercial, la observancia de las previsiones, etc.



- Es mejor demorarse más para seleccionar un socio, que con la prisa de vender, elegir a alguien sin muchos criterios. El daño que le puede ocasionar en un mercado puede ser irrecuperable.

#### **2.1.4 Función de los representantes gubernamentales en el exterior.**

Se requiere establecer la política exterior de Promoción del Ecuador de acuerdo a un consenso nacional que permitirá establecer una política exterior de Estado, que asegure la coherencia y la continuidad del manejo de los asuntos externos, pues ha sido norma que la política exterior sea dada de acuerdo a los intereses del gobierno de turno, lo que limita la necesaria planificación a mediano y largo plazo que requiere un país para estructurar mecanismos que solucionen los reales problemas del Estado.

- Vinculación con amplios y variados sectores de la sociedad: la cancillería debe promover su vinculación con los más variados sectores de la sociedad ecuatoriana, en especial con centros universitarios, el sector productivo y las organizaciones no gubernamentales y promover el debate sobre la amplia gama de actividades que realiza la Cancillería al ejecutar la política exterior. Así se integrará lo local con lo nacional y lo internacional.
- Conocimiento de la realidad internacional: los funcionarios de la Cancillería deben conocer las realidades de las poblaciones donde existe representación ecuatoriana. En esa línea, deben continuarse asistiendo a seminarios dictados por funcionarios o representantes de gobiernos, por delegados de Oficinas Comerciales, de Ministerios, a foros universitarios o a las cámaras de comercio en las diversas ciudades del mundo que se consideren mercados potenciales para nuestros productos. Asimismo, se deben continuar las relaciones de

cooperación con los centros de formación nacional y se deben fomentar las visitas a zonas fronterizas, industriales, agrícolas, mineras, campesinas, marginales, etc., por parte de representantes de nuestros compradores o socios en los mercados externos.

- Utilizar óptimamente las representaciones de la Cancillería ante los organismos internacionales, por lo que las autoridades tienen que formular un instructivo que refleje la posición del ministerio para que su presencia en dichas organizaciones sea beneficiosa a los propósitos que lleva adelante.
- La relación entre la Cancillería a través de sus Embajadas, Consulados y Oficinas Comerciales con las instancias políticas de otros gobiernos como son los Congresos debe ser ágil, oportuna y de constante intercambio de información para que haya una retroalimentación conjunta y un adecuado conocimiento de los asuntos de interés que deben ser tratados por cada ente.
- Aplicar en los mercados internacionales una estrategia conjunta con los empresarios: se debe diseñar una estrategia empresarial que coordine las agendas de cada sector con una visión integral de intereses del país. Esto evitará que cada sector privado origine una posición diferente en cada negociación comercial
- Continuar participando en los programas de apoyo, promoción y cultura tendientes a superar las visiones tradicionales y propiciar visiones favorables a la integración con nuestros socios comerciales, buscando recursos económicos y otorgando atención a la investigación de mercados que fomenten esta nueva proyección del país, así como continuar desarrollando seminarios empresariales con la participación del sector productivo.

## **Integración y Cooperación**

Andrade de Abdo, L., basándose en los temas de la Agenda Internacional del Ecuador a iniciar el Siglo XXI, sostiene que las negociaciones políticas internacionales se llevan a cabo, cada vez más, de manera conjunta. Así vemos los foros de negociación que a los más altos niveles se han establecido entre los diversos países de la región y diversos interlocutores. La tendencia es ampliar estos foros a otras naciones y proseguir con una dinámica conjunta en materia de política internacional. Las negociaciones políticas suelen llevarse a la práctica mediante acuerdos comerciales acuerdos de cooperación que, como región, reciben los países andinos, siempre y cuando el Ecuador defina que esto es prioritario para su desarrollo.

Esto conlleva un esfuerzo específico que deben realizar los países de la Región Andina al unísono: la agenda se amplía y se complica: los mecanismos de planeamiento, de negociación, de evaluación y de seguimiento que ya eran complejos en cada país, deben multiplicarse por cinco o más países participantes en esa agenda internacional. Es urgente establecer una metodología de gestión de la cooperación para los países andinos. Resulta también urgente formar al personal capacitado para llevar a cabo esta gestión, tanto en el ámbito de los gobiernos como de las instancias regionales.

Se requiere una estrecha coordinación entre el sector público y la sociedad civil en cada país; pero también es fundamental depurar prioridades regionales establecidas por los Mandatarios a fin de no duplicar esfuerzos con las acciones que se realizan en cada país y las acciones planteadas

para la región. Los responsables de la integración y los responsables de la cooperación andina deben colaborar estrechamente en la articulación de los foros de negociación y en el seguimiento de los acuerdos alcanzados en ellos:

Debe buscarse proyectos de alto impacto para la región, que incidan de manera integral y con efectos multiplicadores en cada sociedad. Para ello se requiere contar con un diagnóstico idóneo de las necesidades actuales, elaborar una agenda propia debidamente priorizada, que recoja las necesidades desde la doble perspectiva de país y de región. Contando con una agenda propia, bien fundamentada, el diálogo con las entidades donantes se transformará en un intercambio más enriquecedor y mutuamente exigente.

La cooperación es antes que nada un instrumento de política exterior que tiene que estar complementado con los esfuerzos nacionales y con las capacidades técnicas. Como instrumento de política exterior es un área de acción de la Cancillería.

### **Desarrollo de una estrategia de posicionamiento diplomático y económico selectivo en los países del Sudeste asiático.**

La CORPEI Sostiene que antes de “meterse de cabeza” en el tema de ingresar a los organismos de la Cuenca Pacífica sin establecer si las consecuencias serán efectivamente las previstas, la Cancillería debe ampliar sus posibilidades de cooperación técnica y financiera, transferencia tecnológica e incremento comercial con el Sudeste Asiático que le dé mayores conocimientos y relaciones para definir consecuencias reales en el ingreso del Ecuador como miembro activo del mecanismo de cooperación Asia – Pacífico. Así como se busca darle contenido político y

económico multilateral a la presencia física del Ecuador en la Cuenca del Pacífico, se debe dar ese contenido primariamente en las relaciones bilaterales.

Si se considera las posibilidades que ofrece al Ecuador la Cuenca del pacífico, la cancillería debe establecer una estrategia para la apertura de nuevas Embajadas y/o Consulados, y prever los preparativos necesarios para un plazo de 2 a 3 años. Por su influencia política en la zona, Tailandia o Nueva Zelanda pueden ser países para estudiar una posible apertura de Embajada.

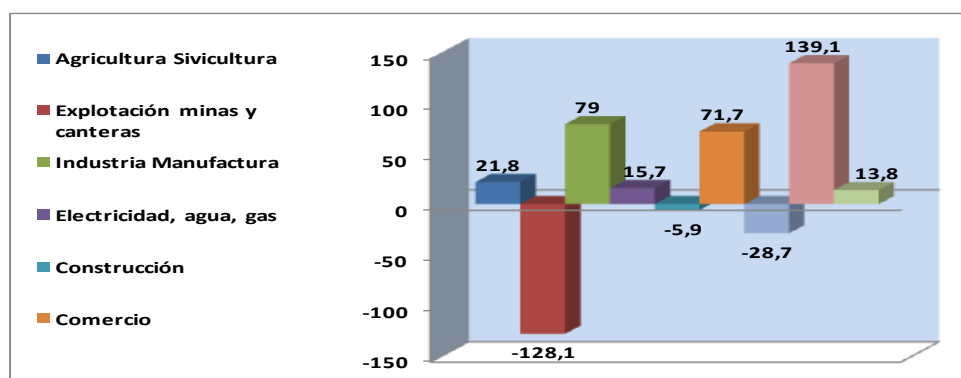
#### **Atracción de la inversión extranjera productiva hacia el Ecuador y promoción de exportaciones.**

La CORPEI también sostiene que el Ecuador es prácticamente el único país que no ha realizado grandes programas de privatizaciones de las empresas estatales y en ese sentido es un mercado con gran potencial para atraer inversiones productivas al país.

Establecer una estrategia que seleccione aquellos países que por sus condiciones internas y externas pueden favorecer la inversión de capital productivo en Ecuador y establecer con ellos acuerdos de libre comercio, convenios para evitar la doble imposición y de promoción y protección recíproca de inversiones, según sea el caso. Es decir, la inversión extranjera no debe ser indiscriminada pues esto genera especulación y el ingreso de granes capitales “golondrina” y no el ingreso de capital productivo. Es en este análisis que las Misiones Diplomáticas deben trabajar con respecto a este tema, así como identificando potenciales empresas que reúnan un perfil adecuado y tengan interés de participar en los programas de privatizaciones o comodatos respectivos en el país.

Sin embargo, según un informe de ‘UBS Investment Research’, una de las principales firmas financieras del mundo sobre la situación de América Latina, señala que: “las políticas aplicadas por el Ecuador en el actual gobierno no parecen ser lo suficientemente consistentes para sostener, en el mediano plazo, el sistema dolarizado”. Este documento sostiene que “el magnífico entorno externo ha contribuido a crear un país estable”, evitando que la dolarización sea puesta en entredicho.

Del mismo informe se recoge la necesidad de revisar las políticas que están ahuyentando la inversión extranjera, “tal vez el lento crecimiento, el aumento de la inflación y el deterioro de las exportaciones no petroleras son ya incipientes signos de los problemas que se vienen por delante”, recomienda además el fortalecimiento del sistema monetario. “Las reformas aplicadas recientemente, tales como la eliminación de la mano de obra externa, las intervenciones en el sector financiero, el comercio proteccionista, la eliminación de los fondos petroleros y la transferencia de sus recursos para el presupuesto del gasto; y más ampliamente, la generación de un entorno empresarial parecen ir en sentido contrario”, se necesita un apoyo decidido del gobierno para impulsar las inversiones e incrementar las exportaciones a diversos mercados del mundo.



**Gráfico 1. Ecuador: Inversión Extranjera Directa en 2007 (Millones de dólares)**

Fuente: Banco Central del Ecuador – Observatorio de la Política Fiscal – Diseño editorial DINERO/AE  
Elaborado por: El Autor

### 2.1.5 Principales actividades de promoción de exportación en el exterior.

El Ecuador y el mundo nos adentramos en una nueva época: el siglo XXI. La vida internacional adquirió una nueva fisonomía. La comunicación, el comercio y las tecnologías se han globalizado. La pregunta es cómo estamos preparándonos para hacer frente a ese desafío y afianzar las tareas de nuestro desarrollo desde el año 2000 y diseñar la presencia del Ecuador en los nuevos escenarios.

La modernización trae consigo problemas que obligan a buscar soluciones apropiadas. El país requiere una estrategia para alcanzar el desarrollo, con justicia y libertad; inversiones en educación e infraestructura para preparar al país frente a los retos de un mundo globalizado; **nuevos mercados para los productos**; y una activa política social que cree oportunidades para toda la población y reduzca las desigualdades. Un país que busca desarrollarse depende de sus propias capacidades y del esfuerzo de su gente, pero también debe actuar como parte de la Comunidad de Naciones que, en la actualidad convoca a la creación de grandes espacios políticos y económicos. Los esquemas de integración son herramientas útiles para lograr beneficios en un mundo interdependiente.

Cualquier sociedad debe resolver sus problemas básicos de justicia social y de competitividad. Sin crecimiento no existe progreso material; pero sin una activa política social sería imposible lograr el bien común y sostener el crecimiento. Parte de esa responsabilidad recae en la Cancillería que, como institución del Estado debe propiciar que las nuevas oportunidades que se creen lleguen a todos los sectores.

La participación por parte del Ecuador en las Ferias Internacionales debe ser selectiva, de acuerdo a los sectores, productos y regiones definidas previamente como primera prioridad de desarrollo para el Ecuador.

Las Misiones diplomáticas ecuatorianas deben tratar de identificar en los mercados externos aquellos productos en los cuales el Ecuador podría abastecer la demanda en condiciones competitivas.

## **2.2. Reglamento de Ferias Nacionales e Internacionales.**

En el Acuerdo Ministerial No. 359. RO/ 993 de 5 de Agosto de 1992, se publicó el Reglamento de ferias Nacionales e Internacionales y en este se define:

### **Feria Nacional.**

Es la autorizada por el Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca (hoy llamado Ministerio de Industrias y Competitividad), que se efectúa en el país, en un recinto cerrado y que no implica autorización de internación temporal de productos originarios y procedentes del exterior.

### **Feria Fronteriza.**

Es la autorizada por el Ministro de Industrias, Comercio, Integración y Pesca mediante Acuerdo Ministerial, que se efectúa en un recinto cerrado, en el área ecuatoriana de una zona de integración fronteriza y que implica autorización para el ingreso de productos originarios y procedentes del país vecino correspondiente, bajo el régimen de admisión temporal, para su exhibición y/o venta, según determine el Ministerio de Finanzas (función que se le facultó a la Corporación Aduanera Ecuatoriana).

### **Feria Internacional en el País.**

Es la autorizada por el Ministro de Industrias, Comercio, Integración y Pesca mediante Acuerdo Ministerial, que se efectúa en un recinto cerrado declarado por



el Ministerio de Finanzas como zona primaria aduanera. Implica la autorización para el ingreso de mercaderías bajo el régimen de admisión temporal de productos procedentes del exterior por el tiempo que dure la feria, incluyendo algunos días previos y posteriores que permitan el montaje y desmontaje de los sitios de exhibición.

### **Feria Internacional en el Exterior.**

Es aquella declarada internacional por el gobierno del país en que se efectúa. La participación oficial del Ecuador en ella, por representantes del sector privado o del sector público, debe ser autorizada por el Ministro de Industrias, Comercio, Integración y Pesca, mediante Acuerdo Ministerial.

### **Exposición.**

Para todos los efectos previstos en este Reglamento, el término 'feria' se entenderá como sinónimo de 'exposición'.

Se señalan como Objetivos de las Ferias:

- Promocionar la producción nacional en el país y en el exterior;
- Facilitar el acercamiento entre productores, comercializadores y consumidores del país y del exterior;
- Presentar nuevos productos;
- Mantener, ampliar y generar nuevos mercados;
- Conocer las nuevas tendencias del mercado y las repuestas de la competencia a esas tendencias.

Los interesados en realizar una feria en el país cumplirán los siguientes requisitos, por lo menos seis meses antes del inicio de cada feria:

- a) Notificar al Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca, (actualmente Ministerio de Industrias y Competitividad) mediante solicitud, el interés de realizar la feria y sus fechas exactas;
- b) Designar un director responsable de los aspectos técnicos, financiero y administrativo;
- c) Presentar los proyectos de reglamento que normarán la feria;
- d) Disponer de locales adecuados y funcionales que garanticen el desarrollo del evento; y,
- e) Presentar el cronograma de actividades de planificación y ejecución de la feria.

#### **De las Ferias Internacionales que se realizan en el Ecuador.**

Requisitos, además de los señalados anteriormente:

- a) Obtener previamente de la Corporación Aduanera Ecuatoriana el Acuerdo respectivo, mediante el cual se declara zona primaria aduanera, de conformidad con lo establecido en la Ley Orgánica de Aduanas y su Reglamento, al local donde se efectuará el evento.
- b) Poseer una estructura técnica, administrativa y financiera sólida, capaz de planificar, organizar y ejecutar un evento internacional;
- c) Disponer en el local previsto, sujeto a control aduanero, obras de infraestructura adecuada y servicios básicos que garanticen el normal desarrollo de todas las actividades feriales; y,
- d) Solicitar al Ministro de Industrias, con por lo menos seis meses de anticipación, la expedición del Acuerdo Ministerial que autorice la realización de la feria, así como la aprobación del reglamento que regirá el desarrollo de la misma.

El Ministro de Industrias, previo informe favorable de la Dirección Nacional de Promoción de Exportaciones, autorizará la realización de la feria internacional que se realice en el Ecuador, mediante Acuerdo Ministerial.

### **Participación oficial en ferias internacionales que se realizan en el exterior.**

El Reglamento norma la planificación, ejecución y evaluación de la participación oficial del Ecuador en una feria internacional en el exterior, en los aspectos técnico, financiero y administrativo.

El aspecto técnico comprende todo lo relacionado con la planificación, organización, ejecución y evaluación de la participación oficial en la feria.

El aspecto financiero comprende todo lo relacionado con el presupuesto y la obtención, utilización y control de los recursos financieros necesarios para la participación en la feria.

El aspecto administrativo comprende lo relacionado con las funciones, obligaciones y deberes del Director del pabellón o stand, del personal a su cargo y de los expositores en la feria.

## **2.3. Manual y Reglamento para la Participación en Ferias Internacionales .**

### **2.3.1 Importancia de la Participación en Ferias.**

Las Ferias y Exhibiciones son una gran herramienta de promoción, la cual tiene la ventaja entre las otras herramientas (correo directo, internet, publicidad, etc.) de utilizar los cinco sentidos para la promoción de los productos. En ella podemos, mirar, tocar, analizar, oler, saborear, así como probar las reacciones del mercado frente a nuevos productos. También es un arma valiosa de comunicación, la cual nos ayuda a llegar

de una manera eficaz y eficiente a nuestro cliente potencial, por medio del contacto directo. (Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones CORPEI)

Es el centro de reunión de proveedores, distribuidores, vendedores, inversionistas, etc. Nos da un rápido acceso a nuevas informaciones del mercado y de nuestra competencia y es la puerta de ingreso a nuevos mercados.

El éxito de una participación en una feria se basa en el resultado de un estudio previo del mercado, del producto, de la competencia, un estudio FODA de la empresa y de un plan estratégico ya sea para la introducción de un producto, el posicionamiento del mismo o la ampliación de su nicho de mercado, temas que serán considerados en el capítulo VI.

### **2.3.2 Puntos a tomar en cuenta previos a la Participación en Ferias.**

El mundo es un gran mercado y en él se realizan un sinnúmero de Ferias y Exhibiciones. Es por este motivo que es indispensable al escoger la Feria a participar, tener en cuenta como primer punto el mercado de su interés, haber realizado un estudio del mismo para determinar las oportunidades, conocer la competencia, ventajas y desventajas del producto y tener una estrategia de promoción desarrollada.

Un 50% de éxito puede ser asegurado si puede contestar las preguntas que exponemos a continuación:

- 1) ¿Puedo crear una necesidad por mi producto en el mercado escogido?
- 2) ¿Mi compañía está preparada para poder satisfacer las necesidades de ese mercado?

- 3) ¿Puede mi producto competir en precio, presentación, calidad, etc.?
- 4) ¿Mi producto cumple con todas las normas necesarias para su ingreso en el mercado?
- 5) ¿Conozco las ventajas o desventajas de transportación hacia el mercado de mi elección?

Una vez que tenemos el conocimiento del mercado con sus debilidades y fortalezas, podremos estar en capacidad de buscar y escoger la Feria que cubrirá sus expectativas.

La Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones CORPEI, tiene en su Página WEB [www.corpei.org](http://www.corpei.org) un listado de ferias internacionales para su consideración.

El Departamento de Ferias y Misiones planifica cada año la participación en Ferias Internacionales en un stand conjunto o pabellones nacionales, lo que proporciona una gran ventaja en relación a la participación individual.

### **2.3.3 Servicios, ventajas y requisitos para la participación en Stand conjunto con la CORPEI.**

Son varias las ventajas para la participación en stand en conjunto o como Pabellones Nacionales, entre ellas están:

- Reducción en el costo de participación
- Mayor presencia e Imagen
- Servicios de promoción, difusión
- Planificación, organización y ejecución a cargo de la entidad organizadora

- Contactos comerciales realizados previos a la participación por la entidad organizadora.
- Servicios en el predio, azafatas, traductores, cocineros, etc.
- Asesoría en la decoración y presentación de sus productos

Los participantes en stand conjunto que participen con la CORPEI, podrán gozar de todos estos beneficios.

Criterios de selección para la participación en ferias:

- Haber realizado un estudio del mercado de su interés
- Tener desarrollado un plan estratégico definido de promoción
- Que el producto cumpla con los requisitos para la importación
- Que tenga capacidad de exportación
- Experiencia previa en eventos similares

No debemos olvidar que al salir de nuestro país, todos somos embajadores del mismo, por este motivo es indispensable cuidar la imagen de seriedad, credibilidad y responsabilidad de las empresas participantes. La CORPEI, cuidará mucho de mantener en alto la calidad de los expositores.

Una vez realizado el 'export-audit' y realizada la selección de las empresas, se le enviará a la empresa una carta de confirmación, con mayor información sobre su participación.

#### **2.3.4 Objetivo.**

Las Ferias son una herramienta promocional y el medio ideal para probar las reacciones del mercado frente a nuevos productos, así como conocer de cerca los avances, ventajas y desventajas de la competencia.

El departamento de Ferias, Misiones y Eventos Comerciales de la Corporación de Promoción de exportaciones e Inversiones CORPEI, tiene la responsabilidad de la organización de estos eventos.

El presente reglamento se lo elaboró con el fin de dar a conocer los alcances de los servicios que otorga el Departamento, así como los lineamientos para el cobro del costo de participación, con sus respectivas sanciones en caso de incumplimiento.

La CORPEI a través de su departamento de Ferias, tiene participación en los siguientes eventos:

### **1) Ferias Sectoriales**

Estas Ferias como su nombre lo indica, son ferias especializadas en un sector y/o productos específicos, como por ejemplo: Las ferias de Acuicultura, de madera, de flores, etc.

La colaboración de CORPEI con el sector se dará de dos formas;

- a) Otorgando directamente un cofinanciamiento al sector, quienes tendrán la responsabilidad total del manejo y organización del evento. Dicho monto se lo determinara de acuerdo a lo aprobado en el año en curso.
- b) Además del subsidio el departamento de Ferias tendrá la responsabilidad de la organización y manejo del mismo en cuyo caso se otorgaran los siguientes servicios:
  - Decoración del Pabellón nacional
  - Stand básico que incluye: una mesa, cuatro sillas y repisas
  - Counter de información

- Servicios en el predio, azafatas, traductores
- Asistencia antes y durante la feria por el personal de CORPEI.
- Evaluar la participación al finalizar el evento con el número de evaluaciones receptadas a más tardar 15 días laborales posteriores al evento
- Hacer seguimiento de los resultados conseguidos por los participantes

Cabe mencionar que para poder garantizar una buena ubicación para el pabellón nacional, es indispensable se realice la reservación con un año de anticipación, así como cumplir con la fecha establecida por los organizadores para el pago de la garantía.

***Compromiso del Sector.***

- a) Enviar firmado el contrato de participación junto con el pago del 50% del costo establecido por CORPEI para la participación un mes después de haber realizado la reservación en el formulario de inscripción.
- b) Cumplir con el número de expositores planificados en el proyecto aprobado
- c) Realizar el pago del otro 50% en la fecha establecida por CORPEI en el contrato de participación
- d) Asistir a todas las reuniones de planificación
- e) Cumplir con los plazos establecidos para el envío de información adicional, solicitada por CORPEI y envío de muestras
- f) Asistir al recinto ferial hasta el último día de la Feria
- g) Entregar evaluación de la Feria en el Formato establecido para tales efectos por CORPEI



**Sanciones.**

- a) Al no cumplirse con el pago del primer 50% del monto establecido para la participación, por un mínimo de 8 participantes, en el lapso establecido, la CORPEI, cancelara automáticamente la participación en el evento.
- b) Al no cumplirse con el segundo pago y/o por la cancelación de la participación por parte del participante, el monto ya cancelado no será reembolsable y dicho participante no podrá obtener ningún servicio de CORPEI por un lapso de tres años.
- c) En caso de no registrarse el delegado de la empresa en la sede del evento, esta perderá el acceso a los servicios de CORPEI durante tres años.

**2) Ferias Generales**

Ferias en la que se exponen varios productos, un ejemplo de estas son las alimentarias tales como SIAL y ANUGA.

Estas ferias que se intercalan por año, son las escogidas como CORPEI, para la organización de una participación en grupo dentro de un Pabellón nacional. En estas ferias CORPEI tiene completa responsabilidad en la organización y difusión del evento, siendo sus responsabilidades:

- a) Difundir el evento a nivel nacional
- b) Calificar las empresas expositoras cumpliendo los requisitos básicos establecidos en el formulario de Inscripción en Eventos del Departamento de acuerdo al sector al que pertenece el evento. (Ver ANEXO A).
- c) Garantizar ubicación idónea

- d) Decoración Pabellón Nacional
- e) Stand básico que incluye: una mesa, cuatro sillas y repisas
- f) Contar de información
- g) Servicios en el predio, azafatas, traductores
- h) Asistencia antes y durante la feria
- i) Evaluar la participación al finalizar el evento
- j) Hacer seguimiento de los resultados conseguidos por los participantes

***Compromiso del participante.***

- a) Enviar el contrato de participación debidamente firmado a los 30 días de la difusión del evento, junto con el pago del 50% del costo de participación establecido por CORPEI.
- b) Realizar el pago del 50% restante del costo de participación 180 días antes de la realización del evento.
- c) Asistir a todas las reuniones de planificación
- d) Cumplir con los plazos establecidos para el envío de información adicional, solicitada por CORPEI y envío de muestras.
- e) Asistir al recinto ferial hasta el último día de la Feria
- F) Enviar evaluación al finalizar la Feria según contrato firmado con CORPEI

***Sanciones.***

- a) En caso de no cancelar el primer 50% en el tiempo estipulado en el contrato, CORPEI cancelara la participación de la empresa.
- b) Al incumplir el pago del 50% restante y cancelar la participación, no será reembolsado el primer pago y el participante no podrá acceder a los servicios de CORPEI por el lapso de (3) años.

- c) La no comparecencia en el recinto ferial causar al participante la imposibilidad de acceder a los servicios de CORPEI por el lapso de (3) años.

### **3) Participaciones Individuales**

La Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones CORPEI, cofinanciará la participación en determinadas ferias, a empresas que así lo soliciten cuando se cumplan los siguientes requisitos:

- a) Que a la empresa se le haya realizado un export – audit
- b) Que tenga elaborado un plan de exportación
- c) Que la Feria se realice en el mercado objetivo
- d) El proyecto deberá presentarse con un año de anticipación.

#### ***CORPEI se compromete a:***

- a) Otorgar el co-financiamiento para la participación en un stand llave en mano básico por el monto que se haya estipulado en el año en curso
  - CORPEI no asumirá el costo del 25% de impuesto por transferencia de dinero a países con los que no existiera un convenio
  - Cualquier cambio o excepción que se quiera hacer al presente reglamento, deberá ser aprobada por la Comisión Ejecutiva.

## CAPÍTULO III

### EL MARKETING Y LA PROMOCIÓN

#### 3.1. Promoción inserta en la competitividad internacional

El nuevo contexto mundial, cambiante, trae nuevas exigencias a la política exterior. Estamos confrontados hoy a relaciones internacionales más confusas y menos previsibles a las que estábamos habituados. El carácter cambiante del mapa mundial se refuerza por la aceleración de los procesos de cambio debidos a las modernas tecnologías, sobre todo en el campo económico

Es una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, y que como lo recomienda el marketing es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, ya que es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramientas, una de ellas es llevar a cabo un estudio de mercado, en conjunto con una serie de investigaciones como lo son, competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto, que tanta publicidad existe en el mercado, precios, etc.

#### 3.2. Naturaleza de la promoción.

La Promoción se define en [www.monografias.com](http://www.monografias.com), como el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir, y recordarles al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

A modo de ahondar más aún en este elemento, es importante profundizar en cada una de las principales tareas promocionales de toda empresa:

**Tarea Informativa**

La promoción informativa suele prevalecer más durante las primeras etapas del ciclo de vida del producto, es un ingrediente necesario para incrementar la demanda primaria, las personas típicas no compran un bien o servicio hasta que sepa lo que puede hacer y cómo los puede beneficiar (Vallado, R.).

**Tarea Persuasiva.**

Vallado, R sostiene que la promoción persuasiva, está destinada a estimular las compras, a menudo la empresa no trata de lograr una respuesta inmediata, sino más bien crear una imagen positiva a fin de influir la conducta a largo plazo de los compradores. La persuasión, por lo general, es la meta primaria para la promoción cuando el producto entra en la etapa de crecimiento en su ciclo de vida.

**Tarea Recordatoria.**

La promoción de recordatorios, se utiliza para mantener la marca del producto en la mente del público y se utiliza durante la etapa de madurez en el ciclo de vida del producto (Lamb, C. Jr., Hair, J. Jr. y Mc Daniel, C. 2006). Esta forma de promoción de recordatorio, es una suposición táctica de que el mercado meta al cual hemos dirigido los esfuerzos mercadotécnicos, ha sido persuadido de los méritos del bien o servicio por la marca del competidor, es importante no olvidar que esta tarea promocional sirve para refrescar la memoria del mercado meta

**3.2.1. Mezcla Promocional**

La mezcla promocional es parte fundamental de las estrategias de mercadeo porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la

segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados.

Por ello, es conveniente que todas las personas involucradas con las diferentes actividades de mercadotecnia conozcan en qué consiste la mezcla de promoción y cuáles son sus principales herramientas, para que de esa manera estén mejor capacitadas para apoyar adecuadamente a su planificación, implementación y control.

De esta manera, se puede citar algunas de las definiciones de la mezcla promocional o mezcla de promoción según ciertos autores para entrar más en contexto con respecto al tema.

Para la American Marketing Association (A.M.A.), la mezcla promocional es "un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas".

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing".

Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., "el mix de comunicación (mezcla de promoción) es un elemento del marketing mix de la empresa que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a

sus productos y servicios. El mix de comunicación utiliza herramientas como la venta personal, publicidad, promoción de ventas, merchandising (o promoción en el punto de venta), relaciones públicas y publicidad blanca o "publicity".

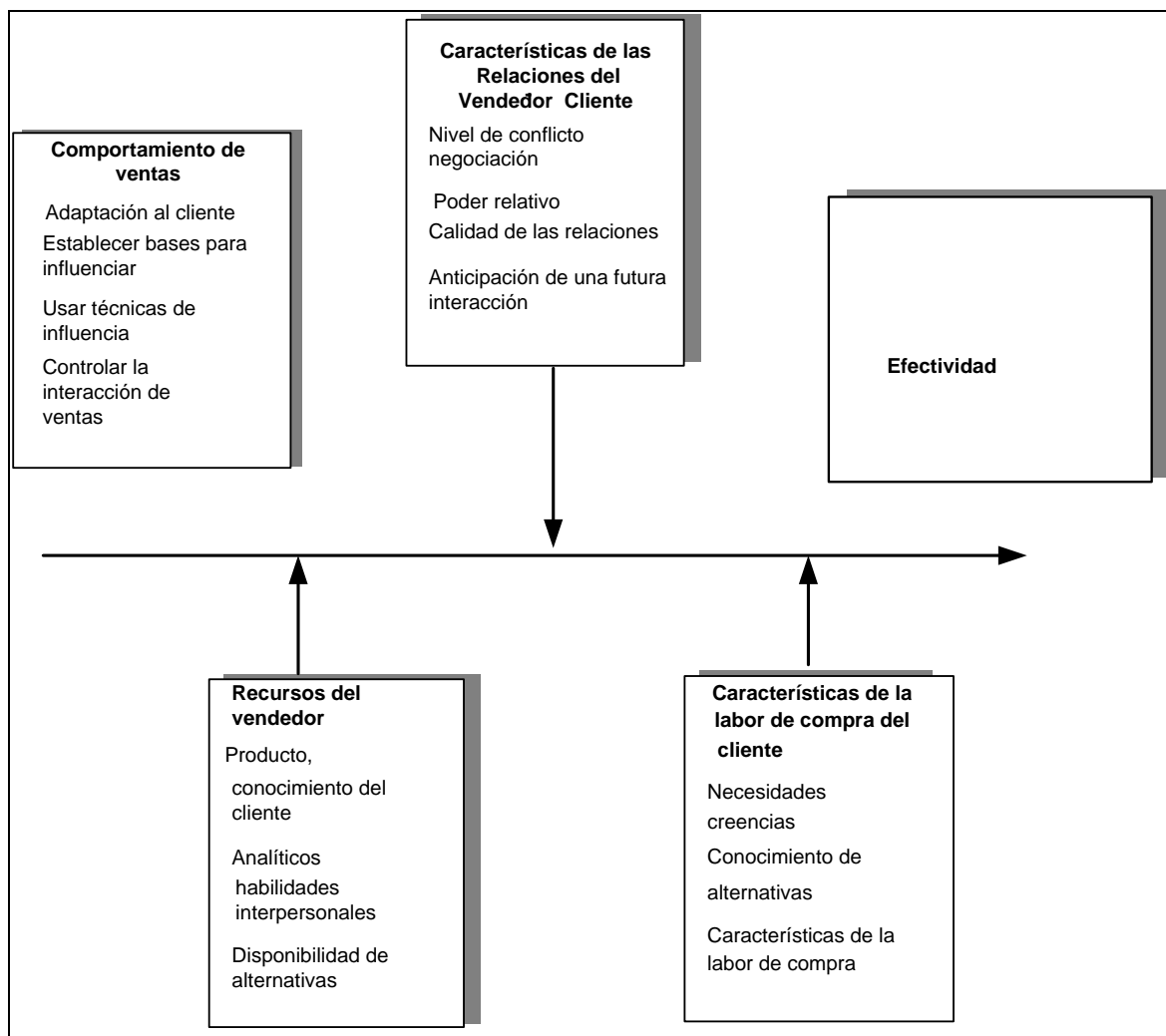
Se podría decir que la mezcla de promoción, como su nombre lo dice, es la combinación de ciertas herramientas promocionales que tienen la finalidad de lograr metas específicas en favor de la empresa u organización.

Hay cinco formas de promoción:

### **1) La Venta Personal**

Es la presentación directa de un producto que el representante de una empresa hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final.

Una de las claves para la venta personal es la habilidad que posee el vendedor para adaptar al cliente a la situación de ventas. Dicho aspecto de la venta requiere de un conocimiento cultural y empatía. Según se aprecia en la figura 1, estos elementos representan la clave de esa efectividad que toda empresa desea para el cumplimiento de sus programas.



**Figura 1. Determinantes de la efectividad de la venta personal**

Fuente: <http://201.140.139.196/MAESTROS/MARQUEZG/pagina20/capitulo202.htm>

Elaborado por: El Autor

El vendedor de toda empresa, debe tener la habilidad y conocimientos suficientes para conseguir que un posible cliente opte por elegirnos a nosotros y no a la competencia, es indispensable que el cliente sienta que es importante y que se le está supliendo una necesidad y no que se está buscando conseguir una venta, por conseguirla.

## 2) La Publicidad.

Es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en el cual este está claramente identificado. Las formas más conocida



son los anuncios que aparecen en los medios masivos de comunicación (prensa, radio, televisión, vallas).

### **3) La Promoción de Ventas.**

Es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La paga el patrocinador y a menudo consiste en un incentivo temporal que estimula la compra.

Muchas veces está dirigida al consumidor. Pero la mayor parte de las veces tiene por objetivo incentivar las fuerzas de ventas de la empresa, u otros miembros del canal de distribución.

### **4) Las Relaciones Públicas.**

Abarca una amplia gama de actividades comunicativas que contribuye a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos.

A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluye un mensaje específico de ventas. Los destinatarios de estas actividades pueden ser los clientes, los accionistas, una dependencia gubernamental, o un grupo de interés especial.

### **5) La Publicity o la Publicidad No Pagada.**

Es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. A semejanza de la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a la audiencia masiva a través de los medios masivos de comunicación.

Pero varios elementos la distinguen de la publicidad: no se paga, la organización que la recibe no tiene control sobre ella y, como aparece en forma de noticia, su credibilidad es mayor que la publicidad.

### **3.2.2. Propósitos de la promoción.**

Uno de los principales propósitos de la promoción es difundir información. Permitirles a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio. Otra finalidad de la promoción es la persuasión. La competencia tan intensa entre varias industrias, lo mismo que entre empresas de una misma industria, impone una enorme presión a los programas promocionales de los vendedores.

Todos los días las empresas bombardean al mercado con miles de mensajes, con la esperanza de atraer más compradores y crear mercados a los nuevos productos. Ante la competencia tan intensa por captar la atención del público, hasta las empresas bien establecidas en el mercado se ven obligadas a recordarles a los consumidores que su marca para que no la olviden.

### **3.2.3. Determinación de la mezcla promocional.**

Cualquier variable bajo el control de la firma que pueda influenciar el nivel de reacción del cliente, es una variable de la mezcla de mercadotecnia.

Existen firmas que tienen docenas de elementos controlables que podrían afectar la reacción del cliente. Alber W. Frey propuso que todas las variables podían dividirse en dos grupos: 1) La oferta (producto, empaque, marca, precio y servicio) y 2) Los métodos e instrumentos (canales de distribución, venta personal, anuncios, promoción de ventas y publicidad).

En cambio E. Jerome Mc. Carthy popularizó una lista de variables que son los cuatro factores denominados las 4P.

Una buena mezcla promocional es parte esencial prácticamente de toda estrategia de marketing. La diferenciación de producto, la segmentación del mercado, el aumento de línea en precios altos y en precios bajos y el uso de marca requieren una promoción adecuada. Dentro de los factores que influyen en la determinación de la mezcla promocional tenemos:

- 1) El Mercado Meta
  - Disposición de comprar.
  - Dimensión geográfica del mercado.
  - Tipo de cliente.
  - Concentración del mercado.
- 2) Naturaleza del Producto
  - Valor unitario.
  - Nivel de adaptación.
  - Servicio antes y después de la venta.
- 3) Etapa del Ciclo de Vida del Producto
- 4) Fondos Disponibles

### **Preparación de mezclas comerciales para los mercados metas.**

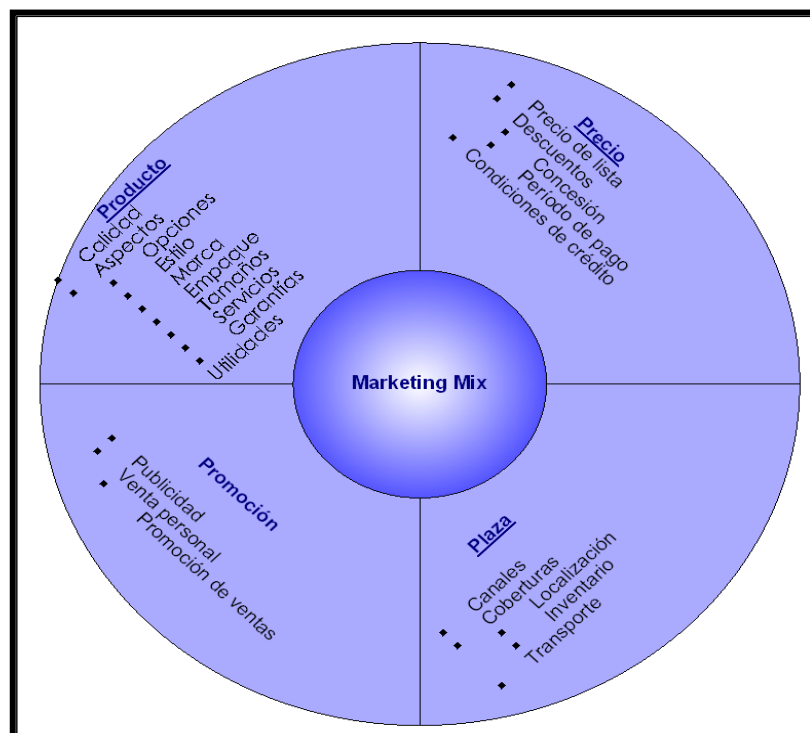
Hay muchas variables de la mezcla comercial.

Es útil reducir todas las variables de la mezcla comercial a cuatro grupos básicos.

Producto – Promoción – Plaza – Precio

El cliente no forma parte de la mezcla comercial.

El cliente debería ser la meta de todas las acciones comerciales.



**Figura 2. Las 4 "P" de la Mezcla de Mercadotecnia**

Fuente: *La Mezcla de Mercadotecnia*. Por: Iván Thompson. Basado en el concepto introducido por Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association)

Elaborado por: El Autor

**Producto:** el adecuado para la meta.

El campo del producto se ocupa de la creación del "producto" adecuado para el mercado meta. Lo importante que debe recordarse es que el bien debería satisfacer algunas de las necesidades de los clientes.

**Plaza:** alcanzar la meta.

La Plaza hace hincapié en obtener el producto 'adecuado' para la plaza del mercado meta.

Toda vez que el producto comprenda un bien físico, el planeamiento de la Plaza incluye decisiones sobre la distribución física. (Transporte).

**Promoción:** información y venta al cliente.

Se refiere a informar al mercado meta respecto del producto 'adecuado'.

La promoción comprende:

Venta personal, implica comunicación hablada directa entre vendedores y clientes en potencia.

Venta masiva, comunicarse con gran cantidad de clientes al mismo tiempo. La forma principal es la publicidad.

**Precio:** debe ser correcto.

Al fijarlo, deben tener en cuenta la clase de competencia que se da en el mercado y el costo de toda la mezcla comercial.

Es importante destacar que escoger un mercado meta y elaborar una mezcla comercial son tareas interrelacionadas. Ambas deben decidirse juntas, por lo tanto en el planeamiento de una estrategia comercial debemos encontrar oportunidades atractivas y elaborar estrategias comerciales rentables.

Una **estrategia comercial** especifica un mercado meta y una mezcla comercial afín.

- 1) Un **mercado meta**. Esto es, un grupo bastante homogéneo (similar) de clientes a los que la firma desea atraer.
- 2) Una **mezcla comercial**. Esto es, las variables controlables que la empresa concierta para satisfacer a este grupo meta.

Seleccionar una estrategia orientada hacia el mercado es comercialización por metas. La **comercialización por metas** afirma que una mezcla comercial se adapta para que satisfaga las necesidades de algún cliente determinado.

Por el contrario, **la comercialización masiva** apunta vagamente a 'todo el mundo' con la misma mezcla comercial. Este sistema supone que todo el mundo es igual.

Los 'comercializadores masivos' pueden hacer comercialización por metas.

Comercialización masiva quiere decir tratar de vender a 'todo el mundo'. Los comercializadores masivos como General Foods y Sears están apuntando a mercados claramente definidos.

La comercialización por metas puede significar grandes mercados y ganancias.

#### **3.2.4. Concepto de Campaña.**

Una campaña es una serie coordinada de actividades promocionales que se organizan en torno a un tema y cuya finalidad es cumplir una meta específica en un periodo determinado. Es un ejercicio de la planeación estratégica. Al desarrollar una campaña, una empresa coordina la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, y la publicidad no pagada para alcanzar su objetivo.

#### **3.2.5. El Presupuesto Promocional.**

Es sumamente difícil establecer los presupuestos promocionales, porque los gerentes no cuentan con normas confiables para calcular cuánto

invertir en la publicidad o en la venta personal y cuanto del presupuesto total deben asignar a cada elemento de la mezcla promocional.

Por ello, en vez de un método universal de establecer el presupuesto promocional, hay cuatro métodos comunes de presupuesto promocional:

- Porcentaje de las ventas
- Todos los fondos disponibles
- Seguir la competencia
- Presupuesto por función u objetivo

**Tabla 3. Presupuesto de Promoción y publicidad para participar en la feria BIOFACH**

Actividad	Feria	Rueda	Presupuesto
<b>Promoción y publicidad</b>			<b>2700</b>
Diseño material promocional	X	X	600
Elaboración de afiches	X	X	400
Elaboración de trifoliales, bifoliales	X	X	200
Mantas publicitarias	X		100
Correo directo / E-mails	X		200
Telemarketing	X		500
Publicidad dentro del evento	X		1000
Obsequios	X	X	300

Fuente: [http://www.negociosgt.com/main.php?id=138&show\\_item=1&id\\_area=125](http://www.negociosgt.com/main.php?id=138&show_item=1&id_area=125). Ejemplo de Presupuesto  
Elaborado por: El Autor

### 3.2.6. Naturaleza e Importancia de la Publicidad.

La publicidad consta de todas las actividades necesarias para presentar a una audiencia un mensaje impersonal y pagado por un patrocinador identificado que se refiere a un producto o a una organización.

Este mensaje puede ser verbal, escrito, visual impersonal, para un producto, servicio, o idea a un grupo a través de un anuncio.

**Anuncio.** (www.monografias.com). Es el mensaje que se distribuye a través de uno o más medio masivo de comunicación, y es pagado por un patrocinador identificado.

### **3.2.7. Desarrollo de una Campaña Publicitaria.**

Una campaña publicitaria está compuesta por todas las funciones necesarias para transformar un tema en un programa coordinado tendiente a cumplir determinada meta en favor de un producto o marca.

Una campaña publicitaria se planea dentro del marco de referencia del programa estratégico global de marketing y de la campaña promocional. Antes de diseñar este tipo de campaña, los ejecutivos de marketing deberán tomar en cuenta:

- Conocer el público a quien se dirige.
- Establecer las metas promocionales globales.
- Fijar el presupuesto promocional total

### **3.2.8. Determinar el Tema Promocional General.**

Una vez terminado tomado en cuenta todos estos factores, la empresa comenzara a formular la campaña publicitaria. Los pasos de su diseño son:

- Definir los objetivos.
- Establecer un presupuesto.
- Crear un mensaje.
- Seleccionar los medios de comunicación.
- Evaluar la eficacia.



### 3.2.9. Organización de la publicidad.

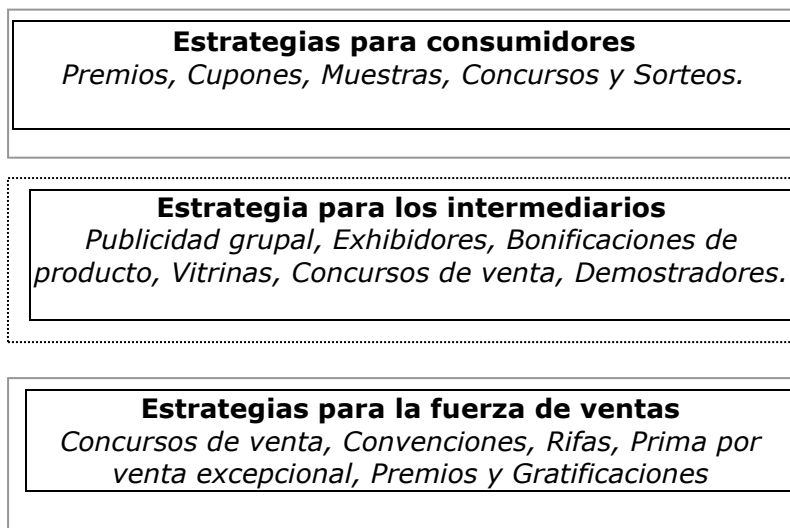
Hay tres formas en que una empresa puede administrar su publicidad:

- Crear un departamento interno de publicidad.
- Utilizar una agencia publicitaria externa.
- Usar una combinación de un departamento interno y de una agencia externa.

### 3.2.10. Estrategias de la promoción de ventas.

Por promoción de ventas se entiende los medios que estimulan la demanda y cuya finalidad es reforzar la publicidad y facilitar la venta personal.

Ejemplos de estrategias de promoción de ventas:



*Fuente: Tema: Promoción y Medidas de Desempeño de George Ríos López. Universidad de Yacambú Mercadeo  
Elaborado por: El Autor*

Los fabricantes e intermediarios realizan la promoción de ventas. Las que realizan los fabricantes se dirigen a los intermediarios, usuarios finales, o bien a su propia fuerza de ventas. Los intermediarios la destinan a sus

vendedores o a los prospectos situados más abajo en el canal de distribución.

La promoción se distingue de la publicidad y la venta personal, pero a menudo se emplean juntas de manera coordinada

### **3.2.11. Administración de la promoción de ventas.**

La promoción de ventas ha de incluirse en los planes promocionales de la organización, junto con la publicidad y la venta personal. Esto significa establecer sus objetivos y estrategias, determinar el presupuesto, seleccionar las ideas más idóneas, y evaluar el desempeño de las actividades relacionadas con ellas. Un problema que enfrentan los gerentes de marketing consiste en que muchas de las técnicas de promoción de ventas son acciones de corta duración y de índole táctica. Por ejemplo, los cupones, premios, concursos, y otros, tienen por objeto suscitar repuestas inmediatas, y por ello tienden a utilizarse como medida de emergencia para revertir una caída imprevista en las ventas y no como parte integradas de un plan de marketing.

### **3.2.12. Naturaleza y campo de las relaciones públicas.**

Las relaciones públicas son una herramienta gerencia cuya finalidad es influenciar positivamente en las actitudes hacia la organización, sus productos, y sus políticas.

Es una forma de promoción a la cual frecuentemente se le da poca importancia.

En la generalidad de las organizaciones, esta herramienta promocional es el patito feo; se le relega después de la venta personal, la publicidad, y la promoción de ventas.

Tal situación obedece a varias razones:

- Estructura organizacional.
- Definición poco exacta.
- Falta de reconocimiento de los beneficios.

Las actividades de relaciones públicas tienen por objeto crear o mantener la imagen positiva de una organización ante sus públicos, clientes, prospectos, accionista, empleados, sindicatos, comunidad local, y gobierno.

A diferencia de la publicidad institucional no necesariamente se sirve de los medios masivos de comunicación para comunicar un mensaje.

Pueden lograrse buenas relaciones públicas apoyando proyectos de caridad, participando en los eventos de servicios comunitarios, patrocinando equipos deportivos, financiando el cultivo de las artes a través de exposiciones, exhibiciones, y excursiones.

Las grandes empresas patrocinan programas de televisión como parte de este tipo de actividades.

### **3.2.13. La propaganda como forma de relaciones públicas.**

La propaganda es cualquier comunicación referente a una organización, sus productos, o políticas a través de medios que no reciben un pago de la empresa.

Este tipo de propaganda casi siempre consiste en un reportaje que aparece en un medio masivo o en un apoyo dado por un individuo de manera formal o bien en un discurso o entrevista.

Se dispone de tres medios para lograr una buena propaganda:

- Preparar un reportaje o artículo
- La comunicación personal de un grupo
- La comunicación personal entre dos interlocutores
- Dentro de los beneficios de la propaganda podemos citar:
  - Menor costo que la publicidad
  - Menor costo que la venta personal
  - Un mayor número de lectores
  - Más información
  - Exposición Limitada
  - No pagada, es totalmente gratuita

### **3.3. La internacionalización de una empresa.**

En todo el mundo existen clientes potenciales con necesidades y dinero para gastar. Ignorarlos, no tiene más sentido que ignorar los clientes potenciales dentro de la propia ciudad.

La expansión internacional suele ofrecer a una firma el medio de ampliar el ciclo vital de su producto ([www.monografias.com](http://www.monografias.com)).

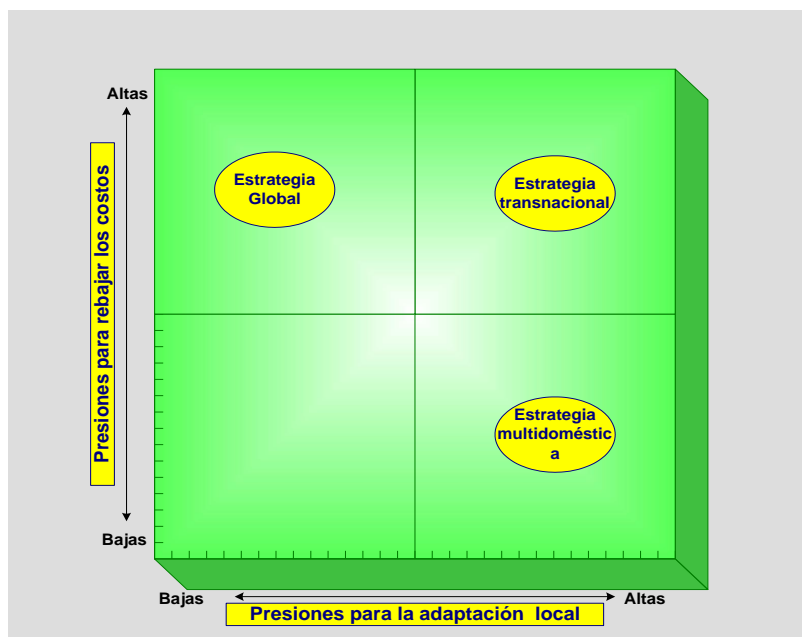
El servir a clientes del exterior, hace que una firma baje sus costos en función de mejores economías de escala, lo cual le da una ventaja competitiva tanto en los mercados del país como en los del extranjero, pero no debemos descuidar las dos fuerzas opuestas a las que se enfrentan las empresas cuando se expanden a

mercados mundiales: la reducción de costo y la adaptación a mercados locales. En el punto 2.3.1 trataremos los tres tipos básicos de estrategias de internacionalización que se puede llevar a cabo: global, multinacional y trasnacional. La elección de una de estas depende en gran medida de la presión relativa por alcanzar cada una de esas dos fuerzas.

Hace muchos años, Thomas Levitt (famoso por su artículo sobre la «miopía del marketing») defendió estrategias que favorecían los productos y marcas mundiales. Esto es sugirió que las compañías debían estandarizar todos sus productos y servicios para todos sus mercados mundiales. Este enfoque ayudaría a la compañía a disminuir sus costos totales distribuyendo sus inversiones entre el mayor número de mercados posibles, y se apoyaba en los tres supuestos claves:

- 1) Las necesidades y los intereses de los clientes son cada vez más homogéneos mundialmente.
- 2) La gente en el mundo están deseando sacrificar sus preferencias respecto a determinadas características. Funciones, diseño o gusto del producto por obtener menores precios y mayor calidad.
- 3) Al ser un suministrador de mercados mundiales se pueden alcanzar sustanciales economías de escala de producción y marketing

Es importante apuntar que consideramos estas estrategias «básicas» o «puras»; en la práctica, todas las compañías tienden a tener algún elemento de las estrategias global, multinacional y trasnacional.



**Figura 3. Las tres estrategias de Internacionalización respecto de presiones contrapuestas**

*Fuente: Marketing Estratégico  
Elaborado por: Autor*

### 3.3.1. Estrategia global.

Como se aprecia en la Figura No.3 una compañía cuyo énfasis está en la reducción de costos tiende a seguir una estrategia global. La estrategia competitiva está gran parte centralizada y controlada por la oficina corporativa. Dado que el énfasis principal está en control de costos, la oficina corporativa e esfuerza por conseguir un fuerte grado de coordinación e integración entre los diversos negocios. Las compañías que siguen una estrategia global se esfuerzan por ofrecer producto y servicios estandarizados además de localizar las actividades de fabricación, Investigación y Desarrollo (I+D) y marketing tan solo en unas pocas ubicaciones.

Debido a la estandarización de los productos y a la centralización de las operaciones en unas pocas ubicaciones, la estrategia global pone énfasis

en las economías de escala. Como tal, una ventaja reside en la posibilidad de transferir las innovaciones que suceden a través del esfuerzo de una unidad de negocio, o de la oficina corporativa, a otras localizaciones. Aunque los costos pueden ser más bajos, en general, la compañía que siga una estrategia global, tiene que renunciar al crecimiento de las ventas, ya que no invierte amplios recursos en adaptar la oferta de productos de un mercado a otro.

### **3.3.2. Estrategia multinacional**

De acuerdo con la Figura No. 3 una compañía sigue una estrategia multinacional cuando pone énfasis en diferenciar su oferta de productos y servicios con el fin de adaptarse a los mercados locales. A diferencia de una estrategia global, en la cual la toma de decisiones tiende a estar altamente centralizada en la oficina corporativa, las decisiones que se desprenden de una estrategia multinacional tienden a ser más descentralizadas, con el fin de permitir que la compañía adapte sus productos y responda rápidamente a los cambios en la demanda. Esto permite a una compañía expandir su mercado y cargar sus mayores precios por sus productos y servicios diferenciados. Para las compañías que siguen esta estrategia, las diferencias de idioma, cultura, nivel de ingresos preferencias de los clientes, y sistemas de distribución son sólo algunos de los pocos factores que se deben considerar. Incluso en el caso de productos relativamente estandarizados, es frecuentemente necesario un mínimo nivel de adaptación local.

### **3.3.3. Estrategia transnacional.**

Una compañía multinacional siguiendo una estrategia Transnacional se esfuerza por optimizar las compensaciones entre eficiencia, adaptación

local y aprendizaje. Busca la eficiencia, no para su propio beneficio, sino como un medio para alcanzar competitividad global. Reconoce la importancia e dar una respuesta local, pero como una herramienta que da flexibilidad a las operaciones internacionales. Las innovaciones se consideran el resultado de un largo proceso de aprendizaje organizacional que incluye las contribuciones de todos los miembros de la compañía. Adicionalmente, el principio fundamental del modelo transnacional es que los activos y capacidades de una empresa se dispersan teniendo en cuenta la localización más beneficiosa para cada actividad específica. Debido a esto, los directivos evitan la tendencia tanto de concentrar actividades en una ubicación central (como estrategia global) o dispersarlas en muchas ubicaciones para mejorar la adaptación (como con una estrategia multinacional).

#### **3.3.4. Grados de inserción en el comercio internacional**

Algunas empresas entran en los mercados internacionales por vía de la **exportación**, vendiendo en plazas extranjeras, algo de lo que la firma produce. Ciertas compañías comienzan exportando simplemente para 'librarse' de su producción excedente. Otras exportan haciendo un verdadero esfuerzo en busca de nuevas oportunidades.

La exportación lleva consigo cierta 'burocracia' estatal, pero las empresas aprenden a manejarla con bastante rapidez, o delegan la tarea a intermediarios especializados.

La licencia es una forma relativamente fácil de entrar en los mercados extranjeros. Licencia significa vender el derecho de usar algún proceso, marca registrada, patente u otro derecho por un arancel o regalía. El



licenciatario se hace cargo de la mayor parte del riesgo porque debe invertir cierto capital para usar el mencionado derecho.

Fabricación por contrato significa delegar la producción en otros y retener el proceso de comercialización.

Este procedimiento será especialmente adecuado cuando las relaciones del trabajo sean difíciles o cuando existan problemas para obtener los abastecimientos o la cooperación oficial.

La contratación de dirección significa que el vendedor proporciona sólo conocimientos de dirección, y otros son propietarios de las instalaciones de producción.

La asociación de riesgo significa que una firma nacional entra en sociedad con una firma extranjera. Cuando éstas entablan una estrecha relación laboral este método suele resultar muy atractivo para ambas partes. La asociación de riesgo suele exigir un gran compromiso por ambas partes.

Una sucursal totalmente propia es una firma aparte, propiedad de la firma madre, que goza de ese modo de un control total, y ayuda a la sucursal extranjera a entenderse más fácilmente con el resto de la compañía.

Algunas firmas multinacionales trabajan de esta manera. Gozan de libertad para trasladar productos de un país a otro. Además, si disponen de mucha capacidad en un país con bajos costos de producción, pueden trasladar allí una parte del trabajo de producción de otras plantas y luego exportar a otras naciones ([www.monografias.com](http://www.monografias.com)).

### **3.3.5. Las empresas multinacionales evolucionan para acometer el desafío internacional.**

Las empresas multinacionales poseen inversiones directas en varios países y adaptan sus actividades comerciales a las opciones vigentes en cualquier parte del mundo. Las compañías multinacionales superan las fronteras nacionales.

### **3.3.6. Como descubrir diferentes clases de oportunidades internacionales.**

Toda firma multinacional investiga la existencia de necesidades insatisfechas que podría llegar a complacer dados sus recursos y objetivos.

Por norma general, la compañía empieza a partir de sus productos actuales y de las necesidades que sabe cómo satisfacer; y luego trata de hallar nuevos mercados para las mismas o similares necesidades insatisfechas. Más tarde, la firma podría adaptar la promoción y después el producto.

La comercialización internacional significa, con frecuencia, entrar en mercados poco conocidos, que pueden acrecentar el riesgo. Algunos productos son relativamente insensibles al medio ambiente económico o cultural en donde se encuentran. Estos productos se pueden aceptar como son, o quizá exijan una ligera adaptación para que se adecuen al uso local.

En el otro extremo encontramos productos de elevada sensibilidad, difíciles o imposibles de adaptar a todas las situaciones internacionales. Allí vemos productos de consumo "muy novedosos", o de última moda.

La evaluación de las oportunidades en los mercados internacionales se apoya en los mismos criterios que hemos estado analizando. Cada oportunidad debe evaluarse teniendo en cuenta las variables incontrolables.

En virtud de que los riesgos son difíciles de juzgar, es más oportuno entrar en el comercio internacional exportando como primer paso, y luego acumulando conocimientos y confianza con el tiempo.

### **3.3.7. La comercialización internacional exige aún más segmentación.**

Los gerentes comerciales se ven frente a distintas lenguas, costumbres, creencias, religiones, razas y pautas de distribución de ingresos. Esta situación complica obviamente el proceso de segmentación. Pero lo que la empeora todavía más, es que en los mercados internacionales existen menos datos confiables.

La segmentación de los mercados internacionales: en primer lugar, los gerentes segmentan por país o región, apoyándose en las características demográficas, culturales y otras, incluida la etapa del desarrollo económico. Entonces aplican el método de los siete pasos que examinamos antes.

### **3.3.8. Los agrupamientos regionales pueden ser más importantes que las fronteras nacionales.**

Los consumidores del mismo país comparten, con frecuencia, una cultura, y las otras variables incontrolables pueden ser homogéneas. Por esta razón, suele ser lógico tratar a los países de los consumidores como una característica para segmentar mercados. Pero, a veces, tiene más sentido considerar a varios países cercanos con culturas semejantes, como una región.

Los aranceles varían según que el país trate de recaudar ingresos o limitar el comercio. Los aranceles restrictivos a menudo bloquean todo movimiento, pero aún los aranceles destinados a lograr ingresos, engendran burocracia y desalientan la libre circulación de bienes.

Las restricciones comerciales suelen ser una fuente potencial de conflictos entre las naciones.

### **3.3.9. Las etapas del desarrollo económico ayudan a definir los mercados.**

Según el artículo “Comercialización: Sistemas y Organizaciones” encontrado en la web [www.monografias.com/trabajos/comercializa](http://www.monografias.com/trabajos/comercializa), los mercados internacionales varían muchísimo, en un mismo país y entre un país y otro. Ciertos países se hallan en diferentes etapas de desarrollo económico. Esto significa que sus demandas varían.

#### ***Etapas 1. Agricultura de auto subsistencia.***

En esta etapa, la mayor parte de las personas son agricultores de subsistencia. Puede existir un sencillo sistema comercial, pero la mayoría de ellos no son ni siquiera parte de una economía monetaria. En un sentido comercial práctico, estas personas no forman un mercado porque carecen de dinero para comprar productos.

#### ***Etapas 2. Preindustrial o comercial***

En esta segunda etapa vemos actividad más orientada hacia el mercado. Se extraen y se exportan materias primas como petróleo, estaño y cobre. Se cultivan para exportación productos agrícolas y forestales.

Esos países importan maquinaria y equipos industriales, así como materiales y abastecimientos para proyectos de construcción de gran envergadura. También necesitan importaciones para satisfacer el nivel de vida de los técnicos y supervisores no nativos.

La mayoría de la población carece de dinero. El mercado total de la etapa 2 suele ser tan pequeño, que los importadores locales atienden cómodamente la demanda, de modo que existen pocos motivos para que los productores locales intenten siquiera satisfacerla.

### ***Etapa 3. Industrias primarias***

En esta tercera etapa, el país realizará cierto procesamiento de los minerales metalíferos o de los productos agrícolas que anteriormente se exportaban como materia prima. Las empresas multinacionales instalan fábricas para aprovechar la mano de obra barata. Si bien con frecuencia exportan la mayor parte de la producción, estimulan el adelanto local y contratan más mano de obra nacional. Una gran parte de la población todavía vive en el nivel de subsistencia.

### ***Etapa 4. Fabricación de productos de consumo, perecederos y semiperecederos.***

En ésta se inicia una incipiente industrial local, especialmente en aquellas clases de productos que sólo requieren una modesta inversión para ponerse en marcha. En esta etapa surgen fábricas de pintura, medicinas, alimentos, bebidas y textiles.

***Etapa 5. Fabricación de bienes de capital y de productos de consumo durables.***

En esta etapa comienza la producción de automóviles, refrigeradores y maquinaria para las industrias locales. La industrialización comienza, pero la economía todavía depende de las exportaciones de materias primas. En esta etapa el país todavía deberá importar maquinaria y equipos pesados especiales.

***Etapa 6. Exportación de productos manufacturados.***

En la sexta etapa, las naciones comienzan a exportar productos manufacturados. Cada país suele especializarse en ciertos tipos de artículos, como hierro y acero, relojes, cámaras fotográficas, equipos electrónicos y alimentos elaborados. En esta etapa se presentan muchas oportunidades para importar y exportar. Esos países se han hecho ricos y tienen necesidades para una amplia variedad de artículos.

En esta etapa, casi todos los consumidores se mueven en la economía monetaria, y puede existir una gran clase de ingresos medios.

**3.3.10. Plan de internacionalización.**

El plan de vuelo será la herramienta más importante para construir su proyecto de internacionalización. (Minervini, N. 1998)

¿Cómo empezar? ¿Por una feria, enviando algunas cartas a posibles compradores, acudiendo a misiones de negocios, o colocando algún anuncio en una revista?.

¿Será que su producto tenga la misma aceptación en el extranjero?  
¿Cómo empezar?.

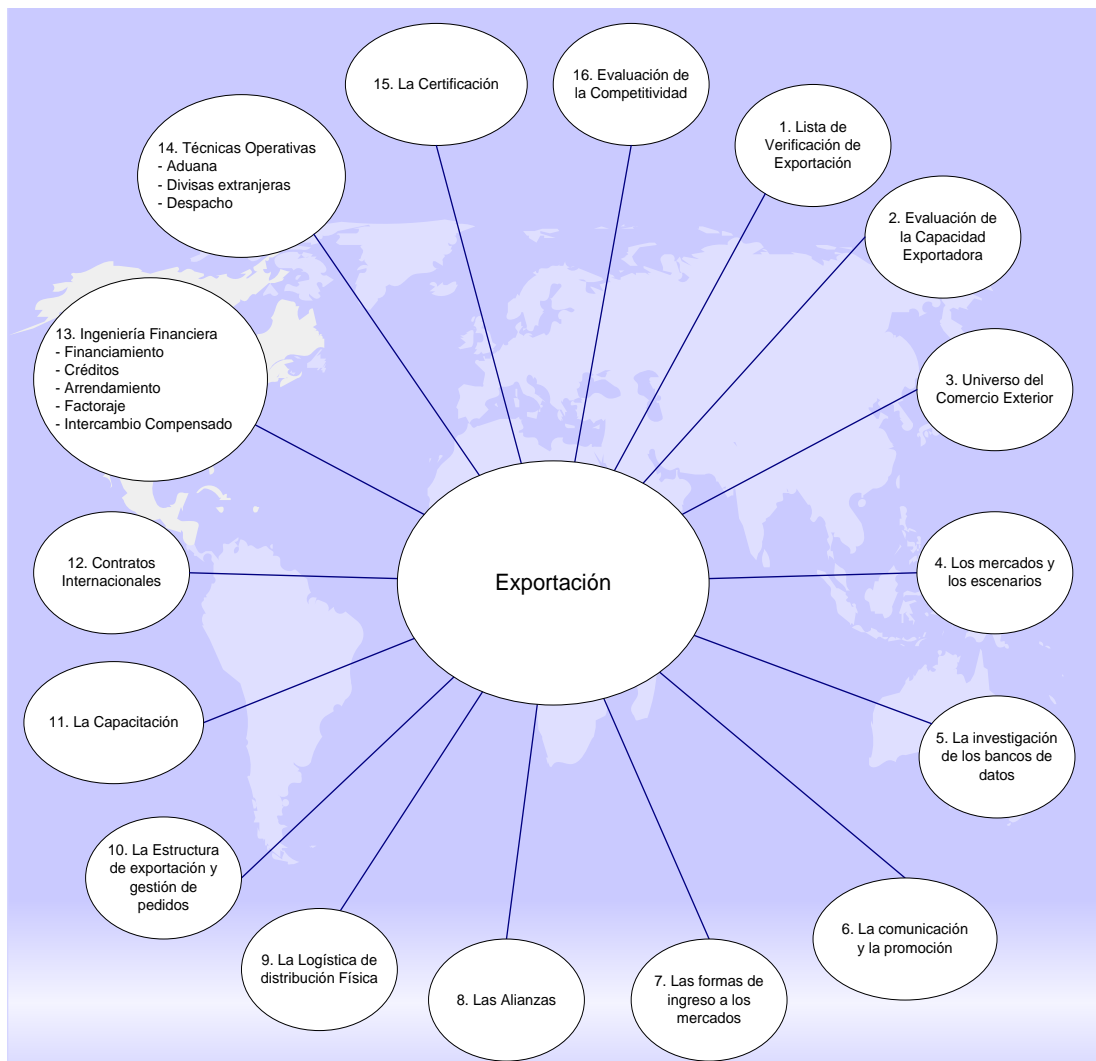
Debemos recordar que las variables de mercado internacional son muchísimas más que las del mercado interno (¡y a veces incontrolables, como una tempestad!). Las normas, los idiomas, la moneda, los gustos, la tecnología, la competencia, etc., por tanto, no sirve el plan de marketing que utiliza en el mercado interno.

En la figura 4 procuramos reafirmar una posible lista de verificación de un plan de vuelo para un sistema de exportación.

### **¿Por qué el Plan de Internacionalización?**

Porque reduce al mínimo las decisiones irracionales frente a los imprevistos, reduce los conflictos acerca de los objetivos a los cuales la empresa quiere dirigirse, aumenta la preparación de la empresa al cambio, e suministra un esquema para la constante evaluación de las actividades, le disciplina en forma sistemática en el planteamiento, le contesta las tres grandes preguntas:

- ¿Dónde estoy?
- ¿A dónde quiero ir?
- ¿Cómo llegar?



**Figura 4. Los pasos para la Internacionalización  
El sistema de Exportación**

*Fuente: Nicola Minervini. Manual del Exportador  
Elaborado por: El Autor*

### 3.3.11. Evaluación de la capacidad exportadora.

La primera etapa es ubicarse en la situación actual de la empresa, ver 'como anda', y medir sus fuerzas para saber si está listo para enfrentar a los "tiburones del mercado internacional". (Minervini, N. 1998).



El comercio internacional es como una guerra, y si sale a combatir con un fusil y no conoce el poderío de su adversario, que tal vez tiene un sistema de cohetes intercontinentales, parece que no será fácil ganar.

Minervini, N. cita una Lista de Verificación para evaluar la capacidad exportadora:

- 1) ¿Por qué exportar? ¿Está analizando una situación coyuntural, como crisis en el mercado interno, incentivos a la exportación, cambio de monea favorable, solicitud de importadores aprovechamiento de la capacidad ociosa, imitación de empresas similares, o la exportación forma parte de una estrategia de desarrollo y diversificación de la empresa?.

Si se debe a la situación coyuntural, hay que pensarlo bien, la coyuntura podría cambiar y si no se crea una estructura, ¡la exportación habrá sido una aventura!

- 2) ¿Es usted quien quiere exportar, o es toda la empresa con los responsables de cada área quienes están concientizados de la importancia del reto de la exportación?
- 3) ¿Tiene ya claras las barreras que deberá enfrentar? ¿Cuenta con una estrategia para superarlas?
- 4) ¿Hay en la empresa algún ejecutivo con experiencia o vivencia internacional para tomar a su cargo el proyecto, o va a confiar en la buena estrella que le ha acompañado hasta ahora?.
- 5) ¿Su capacidad de producción es suficientemente elástica para cubrir el mercado interno y externo?

- 6) ¿Está dispuesto a efectuar cambios en el producto para satisfacer las exigencias del mercado externo?
- 7) ¿Su país tiene ventajas comparativas en su sector?
- 8) ¿Sabe si su competencia local consigue exportar, a dónde y cómo?
- 9) ¿Conoce la competencia que debe enfrentar en el exterior?.
- 10) ¿Sabe qué imagen tienen de su país en el exterior¿
- 11) ¿Su producto presenta beneficios y ventajas impactantes?
- 12) ¿Qué sabe de normas, certificaciones? ¿Tiene su producto un pasaporte para pasar por las aduanas del mundo?
- 13) ¿Cuenta con recursos para enfrentar la entrada al mercado internacional?.
- 14) ¿El producto podrá beneficiarse de tasas preferenciales en algunos mercados?.
- 15) ¿Conoce qué tipo de sinergias se pueden utilizar con empresas que tengan ¿productos complementarios?.
- 16) ¿Sabe en qué fase de su ciclo de vida se encuentra su producto?.
- 17) ¿Está dispuesto a asociarse con una contraparte extranjera?.
- 18) ¿Hay restricciones sobre la patente de su producto, o su marca?
- 19) ¿Sus proveedores están preparados para suministrar un producto a nivel internacional?
- 20) ¿Conoce las fuentes de información, y dónde podría buscar información para gerenciar el mercado?

**Cuadro 2. Guía para exportar**

<b>Tareas</b>	<b>Motivo</b>	<b>Contactos</b>
1. Busque asesoría inicial	Procure saber lo que otros ya hicieron	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Consultores</li> <li>▪ Instituciones de apoyo al comercio Internacional</li> <li>▪ Ejecutivos de exportación.</li> <li>▪ Asociaciones de prestigio</li> </ul>
2. Evalúe su capacidad exportadora	Conozca la preparación efectiva al mercado, internacional. Identifique sus puntos fuertes y débiles	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Consultores</li> <li>▪ Instituciones de apoyo al comercio Internacional</li> <li>▪ Ejecutivos de exportación.</li> <li>▪ Asociaciones de prestigio</li> </ul>
3. Cree un banco de datos	Sus decisiones deberán basarse en informaciones y no en "feeling"	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ferias Internacionales</li> <li>▪ Centros de Capacitación</li> <li>▪ Instituciones de Comercio Exterior</li> <li>▪ Universidades, etc.</li> </ul>
4. Haga una 1ª selección de su programa de productos más exportable.	No invertir excesivos recursos en intentar promover todos los productos ya que con la primera información se pueden separar los más competitivos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Consultores</li> <li>▪ Instituciones de apoyo al comercio Internacional</li> <li>▪ Ejecutivos de exportación.</li> <li>▪ Asociaciones de prestigio</li> </ul>
5. Definición de objetivos	A grandes rasgos definir volúmenes, gama de productos, nivel de precios, contenido de la calidad, plazos, tipos de contrapartes, empaque.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dirección de la empresa asistida por expertos</li> </ul>
<b>Selección de los mercados potenciales</b>		
6. Determinación de las fuentes de información más confiables.	Hay una gran cantidad de información. Separa la cáscara de la semilla es fundamental	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ferias Internacionales</li> <li>▪ Centros de Capacitación</li> <li>▪ Instituciones de Comercio Exterior</li> <li>▪ Universidades, etc.</li> </ul>
7. Elimina a Priori los mercados donde no tiene posibilidades	Hay barreras que tal vez ya conozca como: impuestos, costos de transporte, moda, proteccionismo, normas de uso del producto. Elija los mercados donde con menos esfuerzo pueda lograr una primera experiencia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Consultores</li> <li>▪ Cámaras bilaterales</li> <li>▪ Consejerías comerciales</li> <li>▪ Instituciones de Promoción del comercio internacional.</li> </ul>
8. Analice aspectos de comunicación, logística, normas, competencia.	Está empezando a hacer una selección de mercado. Se recomienda seleccionar los prioritarios y los secundarios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Consultores</li> <li>▪ Cámaras bilaterales</li> <li>▪ Consejerías comerciales</li> <li>▪ Instituciones de Promoción del comercio internacional.</li> </ul>

9. Definición de los mercados donde empezar	Evite la extrema diversificación, con los pocos recursos que uno tiene cuando inicia	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Consultores</li> <li>▪ Cámaras bilaterales</li> <li>▪ Consejerías comerciales</li> <li>▪ Instituciones de Promoción del comercio internacional.</li> </ul>
10. Localizar el segmento de mercado	Concentrar los esfuerzos donde es mayor la ventaja competitiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Consultores</li> <li>▪ Cámaras bilaterales</li> <li>▪ Consejerías comerciales</li> <li>▪ Instituciones de Promoción del comercio internacional.</li> </ul>
11. Definir si a través de formas directas indirectas y mixtas	Haya varias formas de gerenciar un mercado, desde a través de un agente hasta montar una filial de producción o de venta	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ferias</li> <li>▪ Viajes</li> <li>▪ Misiones</li> <li>▪ Consejería</li> <li>▪ Consultores</li> <li>▪ Estudios de Competencia</li> </ul>
12. Evalúe la factibilidad de investigación, registro y monitoreo de su marca	Antes de empezar a promover su empresa, es oportuno averiguar si puede utilizar su marca o deberá cambiarla.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Estudios especializados de marcas y patentes</li> <li>▪ Institutos nacionales de propiedad industrial</li> <li>▪ Cámaras de Comercio</li> </ul>
13. Identificación de cómo va a presentar su producto	Hay que definir normas, dimensiones, rotulaje, empaque, instrucciones para su uso	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Consultores</li> <li>▪ Ferias</li> <li>▪ Consejerías comerciales</li> <li>▪ Estudio de la competencia</li> <li>▪ Laboratorio de pruebas</li> <li>▪ Bibliografía especializada</li> </ul>
14. Trace su plan de comunicación	Hay que dar a conocer su empresa: prepare catálogos, cartas, correo directo, viajes, ferias	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Consultores</li> <li>▪ Ferias</li> <li>▪ Catálogos</li> <li>▪ Viajes</li> <li>▪ Consejerías comerciales</li> <li>▪ Bancos</li> <li>▪ Empresas especializadas</li> </ul>
15. Selecciones su contraparte	A raíz de la decisión que tomó en el punto 11, y de los resultados de su comunicación dirigida, recibirá varias solicitudes de posibles candidatos a contraparte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ferias</li> <li>▪ Misiones</li> <li>▪ Viajes</li> <li>▪ Consejerías comerciales</li> <li>▪ Bancos</li> <li>▪ Trading</li> <li>▪ Catálogo de venta</li> </ul>
16. Elabore un acuerdo operacional con la contraparte a través de una carta de intención y posteriormente un contrato	Fije las directrices de entrada al mercado y de comportamiento con un plan de trabajo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Estudios de abogados especialistas en contratos internacionales.</li> </ul>
17. Haga una prueba de mercado (producto, marca, empaque comunicación y precio).	Evite fracasos empezando con grandes proyectos. Es bueno sondear primero para después atacar decidido.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Socio en el mercado</li> </ul>

18. Defina la política de gerencia de mercado	Es un trabajo conjunto con la contraparte, será necesario definir la promoción, los volúmenes, niveles de precio, la garantía y la logística.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Socio en el mercado</li> </ul>
19. Trace un presupuesto que incluya: previsiones de venta, costos, recursos, objetivos y revisión mensual	Tenga muy claros los objetivos, costos y formas de corregir eventuales distorsiones.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Empresa/contraparte</li> </ul>
20. Plan de capacitación de los recursos humanos e integración Interdepartamental	La internacionalización requiere gente capacitada para pensar (y actuar) de manera internacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Empresas de capacitación</li> <li>▪ Universidades</li> <li>▪ Cámaras de Comercio</li> <li>▪ Institutos de promoción de comercio exterior</li> </ul>
21. Establezca un sistema de auto evaluación periódica	Corrija periódicamente metas, sistemas, gente y costos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grupo de trabajo de todos los responsables de la empresa.</li> </ul>
22. Cuento siempre con un plan de asesoría externa	El comercio internacional requiere innumerables especializaciones: contratos, comunicación, aspectos fiscales y monetarios, tecnología y logística. Es difícil que tenga en la empresa un staff que cubra todo esto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Centros e apoyo al comercio exterior</li> <li>▪ Consultores</li> </ul>

Fuente: Manual del Exportador  
Elaborado por: El Autor

### 3.4. Enfoque del marketing global.

Desde los inicios de los años ochenta, cuando Theodore Levitt inventó la frase *marketing global*, las reglas de sobrevivencia han cambiado. Incluso las más grandes compañías de los mayores mercados nacionales no pueden sobrevivir solamente con ventas nacionales, en el caso de que sean industrias globales como automóviles, la banca, productos electrónicos de consumo, entretenimiento, productos farmacéuticos, casas editoriales, servicios de turismo o aparatos electrodomésticos, tienen que participar en todos los grandes mercados a fin de sobrevivir a la competencia. (Main, J. 1989)

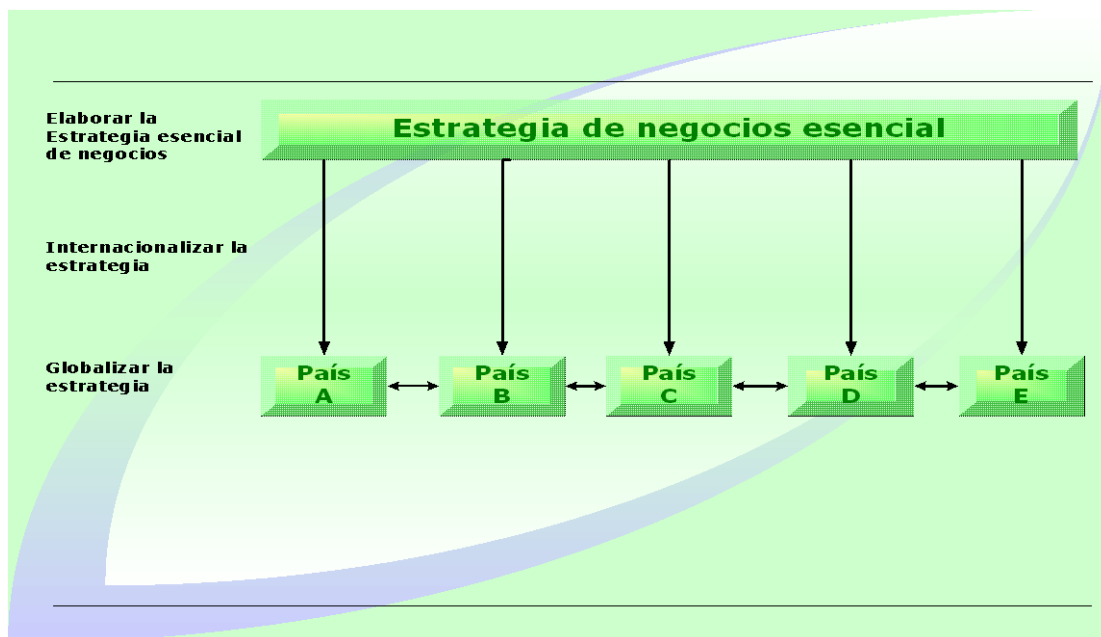
Hoy en día la globalización de la Economía, la apertura de mercados y la competencia exigen tomar nuevas acciones para poder ser competitivos en el ámbito mundial. La globalización refleja una orientación de negocios que parte de la idea de que el mundo se está homogeneizando cada día más y que las diferencias entre los mercados nacionales no sólo van perdiendo importancia sino que, en el caso de ciertos productos, desaparecerán con el paso del tiempo. Como resultado, las compañías necesitan globalizar su estrategia internacional forjándola entre los diversos mercados a fin de sacar provecho de los factores básicos de mercado, costo, entorno y competencia.

La globalización es el resultado de un proceso que concluye un proceso de entrada y expansión en el mercado internacional. Figura No. 5

El primer paso en la elaboración de una estrategia global es decidir cuál se va a utilizar, seguido de la elección de los países mercado a los que se va a entrar o penetrar más.

Para maniobrar en los mercados globales tenemos tres opciones de estrategias (Porter, M. 1987):

- 1) Liderazgo de costos,
- 2) Diferenciación, o
- 3) Enfoque.



**Figura 5. Evolución del marketing global**

FUENTE: reimpreso de "Global Strategy...In a World of Nations?", de George S. Yip, *Sloan Management Review* 31 (otoño de 1989), 30, con permiso de la editorial. Derechos reservados 1989 por Sloan Management Review Association.  
ELABORADO POR: EL AUTOR

Una estrategia concentrada se define por su énfasis en un solo segmento de la industria en el cual puede tener una orientación hacia bajos costos o hacia diferenciación. Se puede seguir cada estrategia sobre una base global o regional u optar por combinar estrategias como función de las dimensiones del mercado o producto.

Sin embargo creemos que antes de describir estas estrategias es necesario explicar brevemente al marketing organizacional, activo, operacional, estratégico y el programa del marketing.

#### 3.4.1. Marketing de organización.

El objetivo prioritario del marketing en esta fase es la de crear una organización comercial eficiente. Se trata de buscar y organizar la salida

para los productos y tiene la responsabilidad de organizar la comercialización de los productos.

El marketing de organización ha favorecido el desarrollo de la óptica de venta que explica una cierta agresividad comercial, con la hipótesis implícita de que el mercado es capaz de absorberlo todo, si se somete a la presión suficiente.

Puntos importantes para la orientación de la gestión del marketing de organización son: la forma de distribución, la extensión geográfica y el desarrollo de la política de marketing.

#### **3.4.2. Marketing activo.**

El marketing activo se caracteriza por el desarrollo del papel del marketing estratégico de la empresa. Tres factores son los que originan esta evolución: El proceso tecnológico. Trata de las invenciones e innovaciones en tecnología que inciden en el desarrollo de la producción.

La aceleración de la difusión del progreso tecnológico. Se observa un crecimiento del ritmo de innovación y un acortamiento del tiempo requerido para pasar del desarrollo a la explotación comercial, como también de una generalización global.

#### **3.4.3. Marketing operacional.**

La función del marketing operacional es la de crear las cifras de ventas, o sea, vender y utilizar parte de esos efectos de medio de venta más eficaces, minimizando los costos de venta, por ello es decisivo en el rendimiento de la empresa.



Los productos tienen y debe tener precios aceptables por el mercado y estar disponibles y adaptados en los circuitos habituales de compra de los clientes objetivos, de este modo el marketing operacional es el aspecto más espectacular y el más visible de la gestión de marketing debido a que la publicidad y la promoción ocupan un lugar destacado.

Para ser rentable el marketing operacional debe apoyarse en una reflexión estratégica basadas en las necesidades del mercado y en su evolución.

#### **3.4.4. Marketing estratégico.**

El marketing estratégico se ocupa del análisis de las necesidades del individuo y de las organizaciones, y de seguir la evolución de los mercados de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar. En resumen la función del mk estratégico es la de orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.

La gestión del marketing estratégico se sitúa en el medio y largo plazo; su objetivo es precisar la misión de la empresa, definir su objetivo, elaborar una estrategia de desarrollo, velar por mantener una estructura equilibrada de la cartera de productos.

#### **3.4.5. El programa del marketing.**

En la elaboración de plan de marketing estratégico debe hacerse en estrecha relación con el marketing operativo. Los medios de acción del marketing operativo son principalmente las variables, precio, publicidad, potencial de venta y dinamización de la red de distribución, de esta

manera el marketing estratégico desemboca en la elección de producto-mercado en lo que la empresa detenta una ventaja competitiva y sobre una previsión de la demanda global.



**Figura 6. El programa del Marketing**

Fuente: *www.monografias.com. Marketing. de ERIKA GERALDINE ZARATE TINOCO.*  
Elaborado por: *El Autor*

### 3.5. El marketing directo a través de las ferias

#### ¿Qué es el marketing directo?

Según la página web: <http://www.marketingdirecto.com/mkdirecto/definicion.php>.

“El marketing directo es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción”.

Otros autores definen en la web [http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_directo](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_directo) al **marketing directo** como: “un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo”.

El marketing directo difiere de los métodos habituales de publicidad en que no utiliza un medio de comunicación intermedio o se expone en público, como por ejemplo, en el punto de venta. Por el contrario, se envía directamente al consumidor. Algunas de las ventajas que se predicen del marketing directo son:

- Es un método rápido y económico de llegar al consumidor.
- Teóricamente, se dirige directamente a los potenciales clientes de un producto o servicio por lo que su efectividad es mayor que otros medios masivos.

La mayor parte del marketing directo es realizado por compañías cuya única función es diseñar y ejecutar este tipo de publicidad. Generalmente, utilizan bases de datos de consumidores y muy a menudo manejan criterios muy sofisticados para incluirlos o eliminarlos de sus listas de marketing.

El marketing directo tiene dos objetivos:

Ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos. Por su parte, el objetivo de la fidelidad de los clientes puede estar dirigido a que repitan la compra o a mantener la adquisición permanente de un producto.

También aquellas organizaciones cuyo objetivo primordial no es la venta de productos, desarrollan el marketing directo: para ganar socios, patrocinadores y para la información y formación de opinión.

### **3.5.1. Marketing directo en el marketing mix.**

Los mercados se encuentran en continuo movimiento. Las empresas se ven obligadas a adaptarse a nuevas circunstancias, motivadas por ejemplo

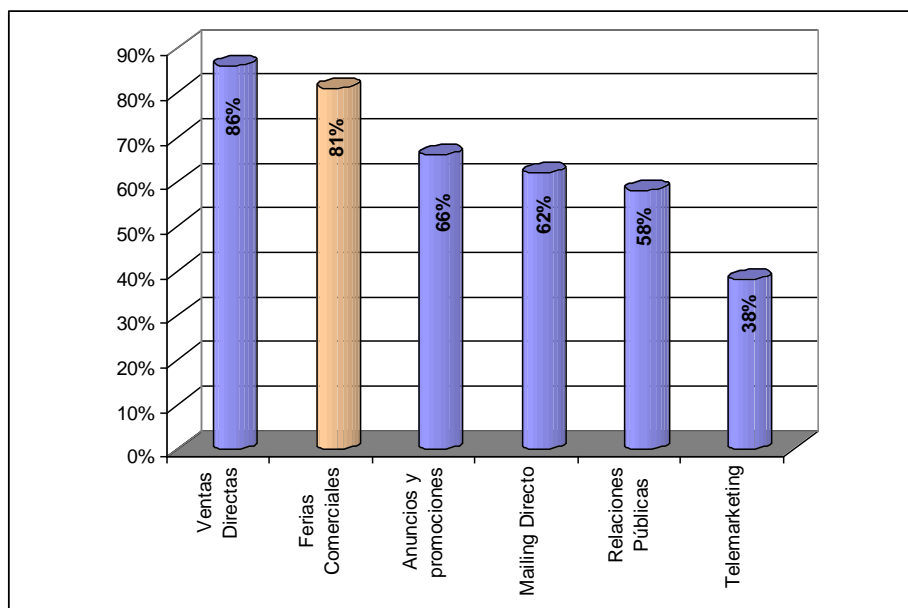
por nuevos competidores o por nuevos productos. Dentro del área del marketing, a la hora de la fijación de productos y de precios, las empresas pueden reaccionar en el campo de la distribución o de la comunicación.

Aunque el marketing directo es una forma determinada de comunicación, su puesta en práctica puede tener importancia en otros ámbitos: así, el marketing directo puede ser parte integrante de la estrategia de distribución y de precios, cuando, por ejemplo, la venta directa de un producto puede ahorrar el servicio externo, permitiendo así la oferta de productos a unas mejores condiciones.

### 3.5.2. ¿Qué aportan las ferias frente a otros instrumentos de marketing?

Según el sitio web de la Feria de Valencia (<http://feria.feriavalencia.com>) las ferias aportan frente a otros instrumentos de marketing:

- 1) **Eficacia Comercial:** Las ferias comerciales se sitúan en segundo lugar del ranking de eficacia en el proceso de ventas, sólo detrás de la fuerza de ventas. Las ferias, por sus características diferenciadoras, se convierten en un instrumento de marketing que favorece y acelera los procesos de venta.
- 2) **Ahorro en costos:** La participación en ferias supone un ahorro importante debido a dos motivos:
  - La concentración de compradores y proveedores en un mismo lugar.
  - Se llevan a cabo múltiples acciones de marketing: fuerza de venta, publicidad, promoción, relaciones públicas e investigación de mercados.



**Gráfico 2. La eficacia de las Ferias en el Proceso de Ventas**

*Fuente: Informe del Center for Exhibiton Industry Research-CEIR de EE.UU. en 1998*

*Elaborado por: El Autor*

3) **Fuente de información:** Según un estudio de Simmons Market Research Bureau (1997), las ferias comerciales son la fuente más eficaz de reunir información:

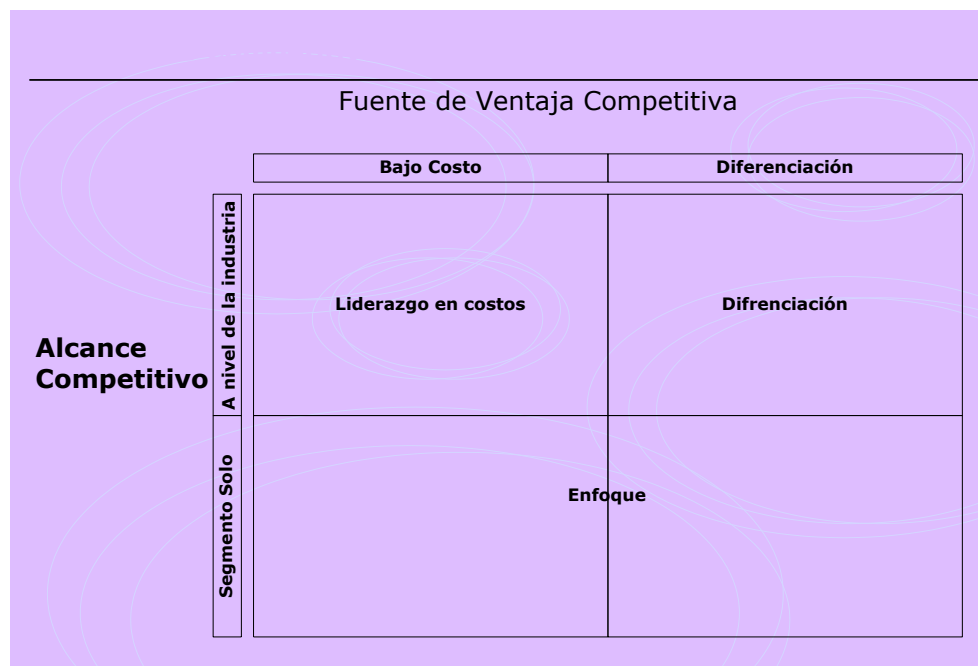
- Las ferias comerciales proporcionan un flujo informativo bidireccional (proveedor - cliente y viceversa).
- Las ferias se convierten en el foro idóneo para discutir problemas y analizar las nuevas tendencias con otros profesionales del sector.

### 3.6. Estrategias.

Dadas las oportunidades y retos que presentan las nuevas realidades del mercado, quienes toman las decisiones tienen que participar en la planeación estratégica para unir a los mercados con los productos y otros recursos corporativos y así fortalecer con mayor eficiencia y eficacia la ventaja competitiva de largo plazo de la compañía.

En el proceso de planeación tiene que partir de una clara definición del negocio para el cual elaborará la estrategia. En la práctica las unidades estratégicas de negocios representan agrupaciones que se basan en las similitudes del mercado-producto a partir de:

- Las necesidades o gustos que se van a satisfacer,
- Los consumidores o usuarios finales a quienes se va a llegar, o
- El producto o servicio que se va a usar para satisfacer las necesidades de consumidores específicos.



**Figura 7. Estrategias Competitivas**

FUENTE: Michael Porter, *Competitive Advantage* ( Nueva Cork: Free Press, 1987) Capítulo 1  
ELABORADO POR: El Autor

### 3.6.1. Estrategia de liderazgo en costos.

En el caso del mercadólogo global ofrece un producto o servicio idéntico a un costo menor que la competencia, lo que con frecuencia requiere una inversión en economías de escala y un control estricto de costos, como gastos generales, investigación y desarrollo y logística.

Sin embargo estas ventajas pueden erosionarse rápidamente si los competidores las copian o si las empresas las despliegan sin cuidado. Una de las principales amenazas para los líderes en costos es la imitación.

### **3.6.2. Estrategia de diferenciación.**

La diferenciación, sea de nivel de la industria o centrada en un solo segmento, saca provecho de la unicidad percibida o real del mercadólogo en elementos como el diseño o servicios postventa. La diferenciación es la posibilidad de usar las características del producto/servicio que el cliente considere muy especializadas, de tal manera que la amenaza de pasar a comprar a otros proveedores (rivales o sustitutos) queda virtualmente eliminada.

Sin embargo, estas ventajas pueden deteriorarse si las empresas ofrecen características diferenciadoras que los clientes no desean, o crean una sensación de exclusividad que los clientes no valoran. Las empresas procuran cambiar rápidamente la producción de un modelo a otro a fin de satisfacer los cambios de la demanda y exigencias del consumidor para lo cual se prevé utilizar las mismas líneas de montaje.

Pese a utilizar una estrategia de diferenciación, no se debe descuidar el monitoreo de los costos, pues un denominador común de los consumidores del mundo es la búsqueda de valor por el dinero.

### **3.6.3. Estrategia de enfoque.**

Muchos mercadólogos globales combina una alta diferenciación con la contención en costos cuando entran a los mercados y expanden su participación en los mercados. Con los sistemas de fabricación flexible que

utilizan componentes en su mayor parte estandarizados y medidas generales de control de calidad que reducen la incidencia de defectos, los mercadólogos pueden modificar una mayor parte de su producción y al mismo tiempo ahorrar costos.

Las empresas que utilizan estrategias combinadas pueden también fracasar si desestiman las exigencias que impone la combinación de enfoques estratégicos, y se quedan atrapadas en la mitad: esto puede llevar a valorar incorrectamente el costo y los beneficios de una estrategia que combina aspectos de la diferenciación y del liderazgo en costos: las empresas pueden creer que es posible mantener los precios y los costos bajos, manteniendo por ello su oferta de servicios de alta calidad que tan caros de proporcionar resultan.

Otro riesgo potencial para las empresas que usan estrategias combinadas está relacionado con la dificultad de gestionar estrategias complejas. Los gerentes tienden a inclinarse a favor de las áreas funcionales que les resultan más familiares. Además, en general, las empresas suelen caer en la trampa de creer que existe << la mejor forma >> de llevar a cabo los objetivos de la empresa. Por definición, una estrategia combinada desafía a la empresa a mezclar cuidadosamente enfoques estratégicos alternativos, manteniéndose atenta al impacto que tienen las diferentes decisiones en las actividades de creación de valor de la empresa u en su cadena de valor extendida. Es necesario desplegar un fuerte liderazgo para mantener <<a vista de pájaro >> el enfoque global de la empresa, coordinando las múltiples dimensiones de una estrategia de combinación.



### **3.7. Concentración, diversificación, segmentación y posicionamiento.**

#### **3.7.1. Concentración y diversificación.**

Para elegir los países-mercado, una compañía debe tomar decisiones que van más allá de aquellas que se relacionan con el atractivo del mercado y la posición de la compañía. Una política de expansión de mercado determinará la asignación de los recursos entre los diversos mercados. Las alternativas básicas son la concentración en un pequeño número de mercados y la diversificación, lo que se caracteriza por el crecimiento en un número relativamente grande de mercados. La estrategia de expansión la determinan los factores del mercado, mezcla y compañía. Como solamente ciertos mercados tienen tasas de crecimiento altas y estables, es probable que la compañía opte por una estrategia de concentración, lo que con frecuencia es la indicada para los productos innovadores en las primeras etapas del ciclo de vida. En el caso de una fuerte demanda en el mundo, como tal vez en el caso de los bienes de consumo, la diversificación tendrá su atractivo. Cuando los mercados tengan una tasa de repuesta más alta a las actividades del marketing, se aplicará la estrategia de concentración; no obstante, cuando el costo de los puntos de participación del mercado es muy alto, los mercadólogos tienden a buscar oportunidades de diversificación.

#### **3.7.2. Segmentación del mercado.**

Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

Todos los mercados están compuestos de segmentos y éstos a su vez están formados usualmente por sub-segmentos. Por ejemplo el segmento de adolescentes puede dividirse aún más atendiendo a bases de edad, sexo, o algún otro interés. Un segmento de mercado está constituido por un grupo importante de compradores. La segmentación es un enfoque orientado hacia el consumidor y se diseñó para identificar y servir a éste grupo.

No existe una sola forma de segmentar un mercado, es por eso que se deben probar diversas variables, solas y combinadas, con la esperanza de encontrar la manera óptima de concebir la estructura del mercado. A continuación se detallan las principales variables utilizadas para la segmentación de mercado:

- **Segmentación geográfica.**

Requiere que el mercado se divida en varias unidades geográficas como naciones, estados, condados, ciudades o barrios; se puede operar en una o dos áreas, o en todas.

- **Segmentación demográfica.**

Es la división en grupos basados en variables demográficas como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, ciclo de vida, nivel de ingresos. Una de las razones por la que se utiliza éste tipo de segmentación es que las necesidades, deseos y tasas de uso están a menudo estrechamente relacionadas con las variables demográficas.

- **Segmentación psicográfica.**

Aquí los clientes se dividen en grupos según su clase social, estilo de vida o personalidad.

- **Segmentación por conducta.**

En esta segmentación los clientes se dividen en grupos según sus conocimientos, actitudes, costumbres o sus respuestas a un producto.

- **La segmentación como medio para hallar oportunidades comerciales atractivas**

Las oportunidades atractivas para una firma determinada, son aquellas, respecto de las cuales la empresa tiene cierta posibilidad de hacer algo en función de sus recursos y objetivos. El planeamiento de la estrategia comercial trata de adaptar las oportunidades a los recursos de la firma y a sus objetivos.

**Oportunidades de progreso**, oportunidades que ayudan a los innovadores a preparar estrategias comerciales difíciles de copiar, que serán muy redituables durante mucho tiempo.

**Ventaja competitiva**, significa que una empresa posee una mezcla comercial que el mercado meta considera mejor que la de un competidor.

La búsqueda de oportunidades de progreso y de ventaja competitiva. En ciertas ocasiones exige instalaciones y personal nuevos y formas enteramente novedosas de resolver los problemas.

- **Que clases de oportunidades deben buscarse**

Definir cuidadosamente sus mercados permite a la firma descubrir nuevas oportunidades. Penetración del mercado es tratar de aumentar

las ventas de los productos actuales de la firma, en sus mercados del momento, quizá valiéndose de una mezcla comercial más dinámica

**Desarrollo del mercado.** Es tratar de ampliar las ventas, vendiendo los productos actuales en mercados nuevos. Esto suele implicar hacer publicidad en medios diferentes para llegar a nuevos clientes metas .Pero también suele significar añadir canales de distribución, o nuevas en zonas distintas.

**Desarrollo del producto.** Significa ofrecer productos nuevos o perfeccionados destinados a los mercados vigentes.

La 'diversificación' implica volcarse a modalidades de negocios totalmente distintas, que pueden comprender productos, mercados, o aun niveles en el sistema de producción-comercialización, enteramente desconocidos. Cuanto más alejada está la oportunidad de lo que la empresa ya hace, más atractiva suele aparecer ante los optimistas, pero más difícil será evaluarla. Las oportunidades muy ajenas a las experiencias conocidas de la compañía entrañan mayores riesgos.

▪ **¿Qué es el mercado de una compañía?**

Un mercado es un grupo de clientes en potencia con necesidades semejantes y vendedores que ofrecen varios productos, es decir, formas de satisfacer aquellas necesidades. Los gerentes orientados al mercado elaboran mezclas comerciales para mercados metas específicos. Los gerentes orientados a la producción, ven un mercado masivo de clientes muy parecidos. Lograr que la firma ponga su

atención en mercados metas específicos es vital (www.Monografías.com).

Dos tipos básicos de mercados. El 'mercado genérico' es aquel que comprende necesidades en general semejantes, y vendedores que ofrecen varios medios -a menudo diversos- para satisfacerlas. Por el contrario el 'producto-mercado' es aquel con necesidades muy similares y vendedores que ofrecen varias formas estrechamente substitutivas para llenar esas necesidades.

Los vendedores de mercado genérico, compuesto por los compradores de ese prestigio, tienen que poner su mira en las necesidades que los clientes desean ver satisfechas, y no en cómo el producto de un vendedor es mejor que el de otro.

En producto-mercado interesado en automóviles y prestigio. Los consumidores comparan productos similares para satisfacer su necesidad de posición social.

- **Denominación de los mercados genéricos y productos-mercados.**

La definición completa de producto-mercado comprende cuatro partes.

### **Cuadro 3. Producto – Mercado**

Qué:	1. Tipo de producto.
Para satisfacer:	2. Necesidades del cliente (usuario).
Para quién:	3. Tipos de clientes.
Dónde:	4. Zona geográfica.

*Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml>  
Elaborado por: El Autor*

La descripción del producto-mercado debe incluir términos relacionados con el cliente, no simplemente con el producto. Las personas hacen los productos.

El tipo de producto describe los bienes y/o servicios que el cliente quiere.

Necesidades del cliente (usuario) se refiere a las necesidades del cliente que el tipo de producto satisfará.

Tanto el tipo de producto como las necesidades del cliente deberían definirse juntos.

Tipo de cliente alude al consumidor o usuario final de un tipo de producto.

La zona geográfica es donde la firma compite -o piensa competir- por los clientes. El simple hecho de entender los límites geográficos de un mercado suele insinuar nuevas oportunidades.

Para la segmentación del mercado se debe:

1. Poner nombre a los productos-mercado; y,
2. Segmentar estos productos-mercados para seleccionar mercados metas y crear mezclas comerciales convenientes.

El primer paso para una verdadera segmentación del mercado es poner nombre a un producto-mercado amplio de interés para la firma. Esto implica "separar" -desagregar- todas las necesidades posibles e introducirlas en algunos mercados genéricos y productos-mercados amplios, en donde la empresa pueda trabajar en forma lucrativa. El

paso de poner nombre entraña “romperse la cabeza” respecto de muy diferentes soluciones para varias necesidades genéricas y también seleccionar algunas zonas extensas, donde la firma posee algunos recursos y experiencias.

Desagregar es un método que intenta circunscribir el foco de la comercialización a las zonas de productos-mercados en donde es más probable que la firma tenga ventaja competitiva.

Los gerentes orientados a la comercialización piensan que **segmentar** es un proceso de agregación, es decir, agrupar personas con necesidades semejantes en un “segmento de mercado”. Un **segmento de mercado** es un conjunto homogéneo de clientes que responderá a una mezcla comercial de la misma manera.

Los segmentadores comienzan con la idea de que cada persona es ‘única’ pero que puede ser posible agregar algunas personas más o menos homogéneas a un producto-mercado.

Idealmente los segmentos ‘buenos’ de mercado obedecen a los siguientes criterios:

- homogeneidad (semejanza) interna: los clientes de un segmento de mercado deberían ser tan similares como fuera posible.
- heterogeneidad (diferencia) entre: los clientes de segmentos distintos deberían ser tan diferentes como fuera posible.
- magnitud: el segmento debería ser lo suficientemente grande como para ser redituable.

- operacional: las características de segmentación deberían ser útiles para definir las características de los clientes sobre las variables de las mezclas comerciales.

Hay tres maneras básicas de preparar estrategias orientadas hacia el mercado en un producto-mercado amplio.

- 1) El método del mercado meta único: segmentar el mercado y escoger uno de los segmentos homogéneos, como mercado meta de la firma.
- 2) El método del mercado meta múltiple: segmentar el mercado y elegir dos o más segmentos, cada uno de los cuales será tratado como mercado meta separado, que necesita una mezcla comercial diferente.
- 3) El método del mercado meta combinado: combinar dos o más sub-mercados en un mercado meta mayor como base para una estrategia.

Los combinadores tratan de aumentar la dimensión de sus mercados metas combinando dos o más segmentos, quizá para ganar algunas economías de escala, reducir riesgos, o simplemente porque no tiene recursos suficientes para elaborar más de una mezcla comercial.

Los segmentadores tienen como mira uno o más segmentos homogéneos y tratan de preparar una mezcla comercial diferente para cada segmento. Desean satisfacer muy bien a cada uno.

Los segmentadores se dirigen a mercados metas más pequeños.



- **¿Qué características se utilizan para segmentar los mercados?**

Para seleccionar las características de segmentación importantes, es conveniente pensar en dos distintos tipos de características. Las **características calificadoras** son aquellas que contribuyen a decidir qué tipo de clientes se puede incluir en un producto-mercado. Las **características determinantes** son las que realmente influyen sobre el cliente en la compra de una marca o producto determinados en un producto-mercado.

- **Método de siete pasos para segmentar productos-mercados de consumo.**

- 1) Defina el producto-mercado amplio.**

En primer lugar, debe decidirse en qué producto-mercado amplio desea estar la firma. Esto puede exponerse en los objetivos de la empresa. O si ésta ya se encuentra en algún producto-mercado, su posición actual podría ser un buen punto de partida.

- 2) Enumere todas las necesidades de los clientes metas.**

Anote tantas necesidades pertinentes como pueda, teniendo en cuenta a todos los posibles clientes del producto-mercado amplio.

- 3) Forme sub-mercados 'homogéneos', por ejemplo productos-mercados 'estrechos'.**

Suponiendo que algunas personas tendrán diferentes necesidades que otras, forme un sub-mercado alrededor de usted mismo (o de algún cliente "típico") y luego agregue personas similares en este segmento en la medida en que ellas puedan ser satisfechas por la misma mezcla comercial. Anote las necesidades importantes de

estas personas para que le ayude a decidir si cada nueva persona debería incluirse en el primer segmento. También anote los aspectos relacionados con las personas.

A las personas que no son “homogéneas” -aquellas que no encuadran en el primer segmento- debería empleárselas para formar un nuevo sub-mercado.

**4) Defina las características determinantes.**

Revise la lista de necesidades para cada segmento posible y señale las características determinantes.

**5) Dé nombre (apodo) a los posibles productos-mercados.**

Revea las características determinantes y ponga nombre a cada uno sobre la base de la importancia relativa de las características determinantes (y ayudadas por su descripción de los tipos de clientes).

**6) Evalúe por qué los segmentos de los productos-mercados se comportan como lo hacen.**

Después de nombrar a los mercados, piense en qué otra cosa se sabe respecto de cada segmento para que le ayude a comprender cómo y por qué estos mercados se comportan de la manera como lo hacen.

**7) Haga una estimación aproximada de las dimensiones de cada segmento de producto-mercado.**

Debemos tratar de unir nuestros productos-mercados con datos demográficos -u otros aspectos relacionados con el cliente- para facilitar la estimación de las dimensiones de estos mercados.

- **Técnicas más especializadas pueden ayudar a segmentar.**

Las técnicas de agrupamiento. La 'agrupación' reúne a clientes que poseen muy parecidas características de segmentación, en segmentos homogéneos. Los métodos de agrupación se valen de computadoras.

El posicionamiento indica dónde los clientes ubican en un mercado, las marcas propuestas y/o actuales. Exige cierta investigación formal de mercado.

El mérito más destacable del posicionamiento es ayudar a los gerentes a comprender cómo ven los clientes a sus mercados.

### **3.7.3. Posicionamiento actual (identificación).**

Consiste en determinar el lugar en el que actualmente se encuentre el servicio de acuerdo a las preferencias o gustos de los consumidores, en comparación con los servicios de la competencia.

Para realizar este análisis es importante determinar variables relacionadas con el servicio mismo, variables atribuibles a la empresa y, finalmente, variables atribuibles al medio ambiente, ellas reciben el nombre de atributos, debiéndose también determinar aquellos que son relevantes para el segmento meta. Posteriormente se seleccionan los competidores más directos y con esta información como base, se debe efectuar un estudio a la muestra de interés, de manera de obtener una clara visión de cómo es percibido y como está posicionado el servicio en la mente de los clientes y en relación a la competencia.

- **Posicionamiento ideal**

Esta etapa puede enfocarse desde dos puntos de vista:  
Posicionamiento Ideal del consumidor: consistente en determinar qué es lo que el consumidor desea respecto de la clase de servicio que se ofrece.

Posicionamiento Ideal de la empresa: consiste en determinar qué es lo que la empresa quiere determinar reflejar como un servicio ideal. Es aquí donde se conocen las ventajas comparativas respecto a sus competidores a partir del posicionamiento actual (si corresponde).

- **Posicionamiento deseado**

Consiste en determinar la forma de posicionar el producto o cómo llegar a la situación ideal para el consumidor y la empresa, lo cual representará la guía general para la elaboración o diseño del Marketing Mix (3ª Fase del desarrollo de una estrategia de Marketing).

Es importante dejar claramente establecido, en esta etapa, el o los conceptos de posicionamiento que servirán de base a la estrategia de marketing en diseño, de manera que esta última no constituya una fase aislada o poco coherente con las necesidades o deseos de los clientes, ni tampoco quede a la libre imaginación de los participantes en el diseño de la mezcla.

## CAPÍTULO IV

### LAS FERIAS

#### 4.1. Origen de las ferias.

Etimológicamente, la palabra feria procede del latín feria, es decir, solemnidad, fiesta, significado que ha pervivido en español. Algunos autores proponen también como antecedente el término fórum<sup>7</sup>. Ambos remiten al concepto de solemnidad o peregrinación. Paulatinamente, esas fiestas aparecen unidas a prácticas mercantiles y, poco a poco, las transacciones comerciales prevalecen sobre los aspectos religiosos. (Poirier, R. 1958)

Desde la antigüedad en todo el mundo ya se celebraban los mercados donde se comerciaba o intercambiaban productos al público en general. «Sin embargo, el concepto de Feria Comercial se origina en la edad media en las ciudades de Frankfurt y Leipzig en Alemania donde se celebraban anualmente»<sup>8</sup>.

El concepto de feria, así como sus elementos, han evolucionado a lo largo de la historia. Las ferias, con sus tenderetes móviles, sus mercancías variadas y sofisticadas, concurrentes que acuden únicamente por divertimento, con sus espectáculos, primero en las plazas, luego en tablados, o a cubierto, se han reducido, en determinadas épocas, a proporcionar diversiones a la población; un medio de dar salida a los «artículos producidos por la inventiva de los obreros parisinos» (Amédée, A. 1955), de acercar a los pueblos las mercancías que no estaban a su alcance. Por el contrario, en la Edad Media, cuando las comunicaciones eran tan difíciles y peligrosas, cuando los lugares en los que se

---

<sup>7</sup>Se menciona un forum venalium rerum tam anniversarium quamque hebdomadarium en Flavigny, según un documento datado en 841, es decir, un mercado semanal y otro anual, por tanto, una feria (Cfr. Postan, M. et al., Historia económica de Europa, t. III, Madrid, Ed. Rev de Derecho Privado, 1972, p. 152). En Soissons, en el 744, el capítulo ordenó que se estableciera un legitimus forus en cada ciudad. Cfr. Lacour-Gayet, J., Historia del Comercio, t. II, Barcelona, Vergara Editorial, 1958, p. 32.

<sup>8</sup> Información de la Consejería Comercial en España

podía encontrar los artículos de lujo o de primera necesidad eran tan escasos y alejados entre sí, las ferias, esas grandes reuniones de gentes de todos los países que acudían a ellas en caravanas, necesariamente tenían un objetivo de aprovisionamiento y eran florecientes (Bourquelot, F.1839). En efecto, el concepto de feria, unido a fiesta, la fiesta por la fiesta, de carácter gratuito, exclusivamente lúdico, es algo muy contemporáneo que no existía en otros tiempos. Para algunos autores, la palabra fiesta<sup>9</sup> no corresponde si se aplica a las ferias del pasado lejano, porque en lo que respecta a sus orígenes, coinciden con unos «tiempos recios; el carácter festivo tenía un sentido, si iba unido al ritmo de la vida cotidiana del individuo o la comunidad»(Pelen J. 1984).. Cada feria estaba perfectamente organizada. La primera semana se dedicaba a montar las paradas o casetas en las calles de la ciudad; durante los diez días siguientes, se procedía a la transacción de los paños; a continuación, durante once jornadas, se vendía el cuero cordobán y en las diecinueve restantes se vendían otras variedades de artículos. La feria concluía dedicando un tiempo a hacer el balance. (Pounds J. 1981).

Las ferias especializadas son el instrumento más efectivo para la promoción de productos y servicios. Casi 800 años después este medio de promoción se ha desarrollado y tecnificado pero sigue siendo la mejor manera que permite al comprador profesional captar con todos sus sentidos la oferta disponible.

#### **4.2. La tradición ferial alemana**

Los dos tercios de las principales ferias internacionales tienen lugar en suelo alemán. No es para menos, pues el país posee tres de los cuatro parques de exposición más grandes del mundo. (Ferguson, G.)

---

<sup>9</sup> Actualmente el término remite a ambos conceptos, asambleas con fines comerciales y fiesta, incorporándose de día en día el término salón como equivalente de feria comercial para un sector.

Según el Ministerio Federal de Relaciones Exteriores de la República Alemana, Alemania no sólo atrae cada vez a más expositores y visitantes, sino que también exporta know-how y fomenta la participación de empresas alemanas en ferias de otros países. Cada año se celebran en Alemania, cerca de 140 ferias y exposiciones supra regionales con un total de 160.000 expositores sobre una superficie de exposición de 6,5 millones de metros cuadrados y entre nueve y diez millones de visitantes.

Cinco de las diez mayores sociedades feriales del mundo por volumen de facturación tienen su sede en Alemania. Los expositores y visitantes invierten anualmente cerca de 10.000 millones de euros. De este modo, los efectos productivos sobre el conjunto de la economía nacional se cifran en 23.000 millones de euros; con ello se aseguran aproximadamente 250.000 puestos de trabajo.

Debido a su localización estratégica, en el centro de Europa, la tradición de Alemania como país ferial se remonta a unos 800 años. Ya en 1268, Leipzig recibió un salvoconducto que garantizaba a los comerciantes, independientemente de dónde viniesen, la libertad de comprar y vender en la ciudad. Por otro lado, Fráncfort del Meno se constituyó, ya desde muy temprano, como un destacado parque de exposiciones por su privilegiada situación geográfica.

Factores como la industrialización, la diversificación en la producción y las guerras, principalmente la Segunda Guerra Mundial, propiciaron la consolidación de otras ciudades tales como: Berlín, Colonia, Dusseldorf, Hannover, Múnich, Núremberg, Stuttgart, Essen y Hamburgo.

**Cerca de 140 ferias en sectores especializados.**

Muchas exposiciones alemanas se han especializado de tal modo que se han convertido en cita casi obligatoria para los fabricantes. El sector de la alimentación, por ejemplo, tiene su hueco en Anuga; el de las bicicletas, en Ifma; el de fotografía, en Photokina; todas ellas con sede en Colonia.

La CeBIT de Hannover, por otro lado, se considera la feria de referencia en el ámbito de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, considerada por ello la tercera feria más importante del sector industrial a nivel mundial. Por término medio la Feria de Hannover cuenta con la presencia de 6.000 expositores de 60 países y se celebra cada año en el mes de abril.

En Fráncfort del Meno se celebra la Feria del Libro, con cerca de 7.000 expositores y 280.000 visitantes, la número uno entre las numerosas citas internacionales del sector librero- y ello desde su fundación en 1949. Además, en esta ciudad de la región de Hesse, tienen lugar la Ferial de la Informática, así como la Exposición Internacional del Automóvil (IAA). Esta última, llena de primicias mundiales y casi un millón de visitantes, es la feria del sector de la automoción a nivel mundial y se celebra cada dos años.

**Internacionalidad de las ferias alemanas.**

La principal ventaja comparativa de las ferias alemanas frente a la competencia mundial estriba en su internacionalidad. Casi el 50 por ciento de los expositores procede de países extranjeros (de ellos, la tercera parte de países no europeos). No es de extrañar por ello que casi la quinta parte de los visitantes de las ferias vengan de fuera.



En cuanto a estrategia, las fusiones, los proyectos de cooperación y la exportación de *know-how* marcan la política de las grandes y pequeñas ferias en Alemania que intentan sobrevivir en las resbaladizas aguas de la economía global. Sin embargo las claves del éxito del país germano como centro ferial son: mercados extranjeros cercanos, alta calidad de los recintos feriales existentes, continuidad de ferias internacionales de primer rango y cooperación y diálogo permanente con los diferentes agentes del mercado.

### **4.3. Las Ferias Internacionales**

#### **4.3.1. ¿Qué son las ferias?**

Las Ferias son un mecanismo privilegiado de promoción comercial, que facilita el acceso y la permanencia de un producto en un determinado mercado. Las ferias internacionales entonces se constituyen en una de las actividades más tradicionales, más importantes (desde el punto de vista de la inversión), y más útiles para promover las exportaciones, siempre que se las emplee adecuadamente.

Ayudan a crear y mantener la imagen de un país y fortalece la presencia de las empresas y sus productos dentro de un ámbito global. Forman parte de la estrategia de comunicación de la empresa (publicidad, promoción, participación en misiones comerciales, muestras). Asimismo, se efectúan actividades paralelas, tales como talleres técnicos, seminarios, rondas de negocios, degustaciones, etc., que en ocasiones se complementan con visitas a importadores, representantes y agentes locales.

Permite combinar elementos como:

- Promoción
- Publicidad

- Investigación de mercados
- Relaciones públicas

#### 4.3.2. Las ferias internacionales.

Las ferias internacionales son una importante herramienta del marketing, un gran escaparate publicitario y un nudo de comunicación importante. Las ferias tienen una vertiente publicitaria y una estrategia de venta. Una exposición es una técnica de ayuda a la venta, un medio de presentación privilegiado, para un gran número de clientes potenciales, en un período de tiempo y un espacio delimitado. Son un fenómeno de aceleración del proceso de venta que permite optimizar la relación coste de venta/cliente, en un entorno privilegiado para una venta personalizada. (Muñiz, R. 1987).

En una exposición intervienen todos los elementos del *mix*. La empresa presenta a todos sus visitantes sus productos, su precio, su distribución, su publicidad, su promoción y su fuerza de ventas, poniendo más énfasis en alguno de estos elementos, de conformidad con los objetivos que pretenda alcanzar. El *stand* es una especie de embajada de la empresa.

Las principales ventajas del salón:

- El cliente viene a ver la empresa.
- El cliente viene a escuchar.
- Podemos encontrarnos con importantes directivos.
- Se puede reducir la exposición a lo esencial.
- Es una primera presentación directa en tres dimensiones.
- Se puede conocer un máximo de clientes en un mínimo de tiempo.

Entre los objetivos del marketing de salón se encuentran:

- Introducir nuevos productos.
- Reforzar la imagen de la empresa.
- Construir o ampliar la lista de clientes potenciales.
- Amarrar el proceso de venta.
- Vender directamente.
- Reafirmar las relaciones con los futuros y actuales clientes.
- Estudiar su mercado, proceso de decisión de compra de los visitantes.
- Estudiar la competencia.

Es importante definir los objetivos específicos de un salón en relación directa con los objetivos de marketing de la empresa, así como preparar la feria a conciencia. Podemos distinguir varios tipos de exposiciones:

- Las ferias nacionales e internacionales, con carácter general o multisectorial, abiertas a los profesionales como al gran público.
- Los salones especializados, reservados a los profesionales.
- Los congresos o jornadas técnicas, más orientados hacia la información que hacia la comercialización.

Las razones para la presencia en las ferias de las respectivas empresas pueden ser de diversa índole:

- La costumbre («Siempre hemos estado»).
- La obligación («Los clientes esperan que estemos», «La competencia está»).
- El lado práctico.
- El placer (por celebrarse en un mercado, para encontrarse con los clientes).

- El prestigio.
- La promoción («Vamos a introducir nuestro nuevo modelo»).
- Los negocios («Queremos acrecentar nuestras ventas»).

Ante la imposibilidad de estar presentes en todas las ferias, es preciso seleccionar las mismas en función de las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son los mercados representados?
- ¿Cuántos visitantes hay?
- ¿De qué regiones o áreas vienen?
- ¿Qué sectores de actividad ejercen?
- ¿Cuáles son las categorías socio – profesionales dominantes?
- ¿Qué vienen a ver?
- ¿Cuáles son los principales expositores que concurren?

Las ferias corresponden a un marketing diferenciado, con una política de imagen global, que puede ayudar a darse a conocer en un mercado extranjero. A partir del momento en que una firma se internacionaliza, los salones extranjeros pueden revelarse como una herramienta privilegiada de promoción, ventas de penetración o de estudio de mercado, en cuanto a mentalidades y aptitudes. La presencia en las mismas tiene que estar apoyada con medios, como documentación y catálogos en lengua extranjera, una fuerza de venta competente y disponible y un canal de distribución eficaz.

Organizar una participación en una feria no es asunto fácil; de ahí que tengamos que hacer una *check list* para no olvidar ningún detalle. (Ver ANEXO B).

El balance de la exposición debe ser reflejado en un amplio informe donde se sinteticen todas las informaciones recogidas y explotables sobre el plan de marketing, sobre la competencia, nuevos concurrentes, nuevos productos, nuevos servicios, la política y estrategia de precios, la distribución y la comunicación, así como una información detallada sobre el mercado y sus nuevas necesidades, sus comentarios favorables o desfavorables, el proceso de decisión de compra, el número de contactos formales establecidos y las ventas realizadas.

#### **4.3.3. ¿Por qué participar en ferias?**

- Es un mecanismo moderno y eficiente para acceder a nuevos mercados.
- Permite presentar productos o servicios.
- Permite acceder a información privilegiada.
- Permite observar a los competidores,
- Ayuda a conocer las tendencias del mercado y la evolución de los productos.
- Facilita identificar las fortalezas y las debilidades, para competir en el mercado.
- Se adquiere experiencia empresarial.
- Son lugares de alta receptividad de los visitantes al stand, los cuales están predispuestos a recibir propuestas de negocios.
- Crea un entorno privilegiado para una venta personalizada.
- Permita identificar clientes potenciales que hubieran sido imposibles de detectar por otros medios.
- Accesibilidad a contactos difíciles.

#### 4.3.4. Tipos de ferias.

**Cuadro 4. Tipos de Ferias**

<u>Por tipo muestra</u>	<u>Por tipo de público</u>
▪ Sectoriales	▪ Generales
▪ Multisectoriales	▪ Especializadas

Fuente: <http://ccc.org.co/Documents/2005/Ferias/Marketing.ppt>

Elaborado por: El Autor

##### 1) Ferias Generales y/o multisectoriales.

Son aquellas que están abiertas a todos los sectores.

El objetivo principal de este tipo de ferias es crear un mercado amplio para todo tipo de productos y servicios.

- Se caracterizan por concentran un número de visitantes totalmente heterogéneo.
- Se pueden encontrarse desde bienes de capital hasta productos terminados.
- Existen salones dedicados a maquinarias, textiles, productos pesqueros, artesanales, etc.
- Abierto al público en general.
- La exhibición venta de productos está permitida.
- El tiempo de duración y horarios son más extensos.

##### 2) Ferias Especializadas, Verticales o Monográficas.

Son aquellas reservadas a los expositores de un sector determinado.

Se concentran en categorías especialmente seleccionadas de bienes y servicios son visitadas exclusivamente por hombres de negocios, visitantes profesionales del sector.

Son más efectivas que las ferias generales, los visitantes son potenciales compradores con tiempo escaso para hacer negocios.

### **3) Exposición de productos.**

Es una exposición que es realizada por un determinado país, pero que no está considerada dentro de un calendario prefijado por una organización ferial.

- Estas son de carácter general o especializado.
- Por lo general, se realizan en países donde no hay ferias y en salones especiales de hoteles o similares.
- Requieren de un montaje publicitario grande para captar la vista del comprador y el público en general.

### **4) Semanas de ventas.**

- Exhibición – venta que se efectúa en algún salón o supermercado especialmente acondicionado para tal fin.
- Puede ser complementario con la presentación de algún atractivo cultural, gastronómico o turístico.

### **5) Exposiciones Universales.**

Son eventos donde participan todos los países del mundo para dar a conocer sus características más importantes. Cada una de estas ferias se realiza en torno a una temática central.

Por ejemplo:

2000 Expo Hannover - Alemania

1998 Expo Lisboa - Portugal.

Expo Sevilla

La diferencia entre ferias y exposiciones es que en las primeras se pueden vender los productos que se exponen, mientras que en las segundas, salvo excepciones, simplemente se exhiben.

#### **4.3.5. Etapas de una feria.**

Para participar en una feria se deberán considerar tres etapas:

- Pre – Feria
- Durante La Feria
- Post - Feria

#### **4.4. Preferia.**

La preparación pre-ferial, representa el 70% de la logística de participación y nos permite:

- 1) Identificar objetivos de participación.
- 2) Elección del mercado.
- 3) Identificar la feria a la cual se quiere participar.
- 4) Elaborar presupuesto.
- 5) Selección y decoración del stand.
- 6) Elección y envío de los productos.
- 7) Publicidad y contacto de potenciales clientes.
- 8) Elaboración de catálogos, folletos y lista de precios.
- 9) Elección del personal.
- 10) Definir cronograma de actividades.



#### 4.4.1. Selección y localización de la feria adecuada.

##### 1) ¿Porqué participar en una feria?

- Es aquí donde se concentra una alta cantidad de público y competidores.
- Existe la posibilidad concreta de evaluar las reacciones “en persona” del cliente potencial.
- Permite explotar la motivación de comprar.
- Las Ferias se constituyen un acceso a un público desconocido.
- La relación costo/contacto es muy baja.
- Crea motivación y soporte promocional a la eventual estructura de venta local.
- Despierta interés en posibles inversionistas.
- Permite el desarrollo de la imagen.
- Es el inicio de las negociaciones.
- Permite ampliar la red de representantes o clientes.
- Posibilita compararse con la competencia internacional.
- Contribuyen a probar la aceptación de nuevos productos.
- Ayudan a realizar una encuesta de mercado.
- Permite realizar ventas.

Como vemos, la participación en una feria no es solamente realizar ventas (y si no la realizamos, no culpemos a la feria sino a nuestra falta de preparación). La feria es un instrumento fantástico para ayudarnos a corregir nuestro plan de marketing con relación a la comunicación, mix del producto, precio y condiciones, y mix de distribución.

## 2) ¿Cómo elegir una feria?

Para cada producto existe una feria adecuada, suele decirse en el mundo de las muestras internacionales. La selección de una o dos para tomar parte y exhibir sus productos requiere de un cúmulo importante de información.

Así, se debe conocer la superficie de la muestra seleccionada, cuántas ediciones se han realizado de esa exposición, el número y perfil de los visitantes, expositores y compradores que han tomado parte en ella en los últimos dos o tres años (y el origen de cada uno de los nombrados); la situación del mercado local y mundial del producto a exhibir y las condiciones nacionales, regionales e internacionales para poder penetrar en un determinado mercado.

Con este acopio de datos es posible dimensionar la gama de ferias que existen sobre cada tema en el mundo y cuáles son los más importantes y adecuados para determinados artículos.

Preguntas básicas...

- ¿Es un mercado potencialmente importante, para mis productos?.
- ¿Satisface mis productos las exigencias del mercado?.
- ¿Podré producir lo suficiente, para atender la demanda probable y de un modo constante?.
- ¿Cuáles son los canales de comercialización?.
- ¿Cuáles deben ser mis objetivos en la feria?.
- ¿Cuánto costará la participación en la feria?.
- ¿Los resultados estarán de acuerdo a la inversión realizada?.

- ¿Cuánto estoy interesado en invertir, en tiempo y dinero, en el desarrollo del mercado, después de la feria?.

### **3) Para aprobar la participación en una Feria.**

- Buscar información sobre la feria, en catálogos, revistas, internet o prensa especializada.
- Opinión de expositores anteriores.
- Información de mercado.
- Posición de los productos frente a la competencia.
- Analizar posibilidades de la empresa, en cuanto, a la producción, distribución, personal especializado y presupuesto.
- Visitar previamente la feria.

Observamos por tanto, que la decisión de participar en una feria es el resultado de una seria evaluación. No hay que olvidar que la feria es parte integrante de un proceso de comunicación. No es suficiente tener un buen producto a muestra para el éxito.

#### **4.4.2. Análisis de la feria.**

Ante la decisión de intervenir en una muestra internacional de primer nivel, debe buscarse un asesoramiento adecuado, ya que la tarea a encarar es ardua y, para obtener un resultado favorable, es necesario cuidar todos los detalles. Para participar y promocionar en una feria, el expositor debe procurar conocer, por todos los medios a su alcance, todos y cada uno de los factores que inciden de forma directa en el éxito o fracaso de la participación:

**El mercado:** Importancia cuantitativa y cualitativa del mismo. Localización, identificación y valoración. Estudio de su perfil y evolución.

**Los productos:** Características, utilidad, adaptación y mejoras susceptibles a llevarse a cabo, costos, comercialización y distribución de los productos. Presencia de los productos de la competencia en el mercado objetivo. Producción disponible para el mercado en cuestión. Capacidad de la empresa para ampliar su oferta de los productos. Plazos de fabricación, de entrega y condiciones de venta de los mismos.

**Los compradores:** Cómo seleccionan sus compras, cuáles son sus exigencias. Análisis de su situación financiera, capacidad de compra, forma y método de trabajar, motivaciones personales y objetivos.

**Los prescriptores de opinión:** Estos resultan cada vez más importantes en el momento de dar a conocer los productos o servicios de la empresa expositora. Para los prescriptores, una feria brinda la oportunidad de conocer, analizar, comparar, mejorar su trabajo, etc. Todo ello afecta o puede afectar a la venta de los productos ofrecidos por la empresa, por lo que resulta imprescindible incluir a los prescriptores en el análisis global de la feria. Es preciso localizar e identificar a todos los grupos de prescriptores que, pudiendo influir positivamente en la buena marcha comercial de los productos ofrecidos, hayan sido o puedan ser visitantes de la feria. Entre los principales se encuentran los distribuidores, revendedores y cámaras o asociaciones empresariales.

**Los usuarios:** Análisis de sus motivaciones, necesidades reales y costumbres. Caracterización de actitudes frente a los productos de la

empresa. Determinación de sus limitaciones económicas, culturales y de otros tipos.

**La competencia:** Análisis de la estrategia comercial de la competencia, en particular de cara a la feria objeto de estudio.

**Incidencia:** Determinación de la importancia de la feria en el sector de actividades de que se trate y de la densidad cuantitativa y cualitativa que alcanza. Este punto es especialmente problemático, pues las únicas fuentes de información suelen ser "fuentes interesadas": los organizadores de la feria.

### 1) Consideraciones previas.

En el año 2003 la Dirección General de Industria y Comercio Exterior de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, a través de la "Guía para la participación en ferias, exposiciones, misiones comerciales y rondas de negocios" recomienda que se observe, que a pesar de que la intención primera de toda empresa sea participar en una feria para ofrecer en venta sus productos, existen otras posibilidades que pueden considerarse pasos previos para concretar operaciones. Ellas son:

- **Mostrar los productos:** la necesidad de comparar lo que se fabrica ante los clientes del exterior lleva a muchas industrias a realizar una exhibición para investigar la respuesta.
- **Seleccionar nuevos proveedores:** la compra de insumos importados de calidad internacional puede representar un paso previo a la internacionalización de la empresa.

- Probar un mercado: muchas ferias internacionales sirven de puerta de entrada indirecta a algunos mercados difíciles (como es el caso de EE.UU. o Alemania), dando la oportunidad para contactarse con compradores locales.
- Estudiar la competencia: una práctica relativamente común entre grandes industrias es la de concurrir para investigar las formas de operar, el tipo y condición de oferta de una empresa rival, tecnologías de producción, etc. a fin de establecer una estrategia como competencia.
- Buscar un agente: algunas empresas recurren a las ferias internacionales para ubicar un representante o trading que promocioe sus productos en su propio mercado. Hay que tener en cuenta que un alto porcentaje de los visitantes y compradores son profesionales dedicados a esa tarea.

## **2) Selección del producto a exhibir.**

El Servicio Comercial de la Embajada de Estados Unidos en Argentina sostiene en su web que: “La elección de la feria y el producto deben tener en cuenta la situación mundial por la que atraviesa la comercialización de ese artículo que debe ser comparado con su competencia internacional”.

Seleccionar el producto significa conocerlo y dimensionarlo no como fabricante, sino como un potencial comprador que es tentado por una infinidad de empresas como la propia.

El diseño, su terminación, la calidad de los materiales de los que está compuesto y su calidad intrínseca son eslabones de una cadena que sólo busca conseguir un cliente.

También debe estudiarse la posibilidad y capacidad para proveer uno o muchos artículos, los plazos de elaboración y los tiempos de entrega, las formas de comunicarse con un cliente y el estado de los trámites para comenzar a entregar el producto dentro de las fechas y los precios establecidos.

Desconocer cuántos de nuestros productos entra en un container, la periodicidad de los barcos y aviones, o un mal cálculo en el cumplimiento de los trámites necesarios para embarcar un producto puede significar la pérdida de un cliente y hasta un mercado.

### **3) Organización antes de la muestra**

La entidad a cargo de la organización de la feria/exposición, elabora un reglamento. Es necesario tener conocimiento de éste, antes de tomar la decisión de participar. En este documento se encuentra toda la información sobre los requisitos, horarios, elementos y servicios provistos por los organizadores, condición de los mismos, plazos de ejecución, especificaciones de armado y desarme de los stands, actividades permitidas y restricciones, entrada y salida de materiales, aspectos de seguridad, obtención de credenciales, etc.

Es importante contar con toda la información sobre las actividades a realizarse dentro de la feria/exposición para conocer previamente los detalles sobre la realización de ruedas de negocios, seminarios, charlas, etc.

A continuación se detallan algunos puntos a tener en cuenta en la organización de la participación en una feria/exposición:

- Enviar una carta al organizador, solicitando información: requisitos, costos y el formulario de inscripción para participar. (Ver ANEXO C)
- Designar un responsable de gestionar la participación.
- Realizar el cálculo preliminar de los gastos que implica asistir al evento.
- Tomar la decisión de exponer.
- Seleccionar los productos a exponer.
- Enviar el formulario para reservar un espacio en el recinto ferial. La ubicación del stand, en general, queda sujeto a la decisión de la entidad organizadora.
- Conocer y organizar los aspectos formales: disposiciones sobre envío, retiro y retorno de los productos, documentación requerida, reglamentación sobre el carácter de la feria (comercial y/o exposición), etc. Habitualmente, se designa un transportador oficial que es el único habilitado para poder ingresar los productos. Se puede elegir libremente la empresa transportadora, pero ésta deberá dejar el envío en la puerta del predio.
- Seleccionar el personal de atención en el stand.
- Preparar los materiales impresos: catálogos, folletos, publicidad, etc.
- Establecer el diseño del stand.
- Prever pasajes, estadía, transporte.
- Preparar y enviar los anuncios de la empresa para los catálogos de la feria/exposición.



- Confeccionar una lista de posibles compradores a los que se les comunicará la participación en el evento, invitándolos formalmente a visitar el stand de la empresa y a un encuentro de negocios.
- Además, es conveniente enviar a la Embajada o Consulado ecuatoriano en el país de destino una nota informando de la participación en dicha feria / exposición junto con un catálogo de los productos de la empresa.
- Anunciar en revistas especializadas.
- Entregar los productos y material que se exhibirá.

Los empresarios participantes deben preparar sus ofertas incluyendo:

- Cotizaciones FOB o CIF de los productos a ofrecer.
- Muestras de los productos cuando fuera factible.
- Catálogos ilustrativos con especificaciones técnicas en el idioma local ó inglés.
- Cálculo de costos del transporte: fletes aéreos y/o marítimos.
- Evaluación de la capacidad de producción de la empresa.
- Carpeta de antecedentes de la empresa.

#### **4) Cálculo de costos.**

Además de un correcto cómputo del precio de aquello que se va a vender, se debe tener en cuenta el precio del predio a alquilar, el de los distintos servicios (desde agua, luz, gas, teléfono del stand; su decoración, la contratación del personal que lo atienda o de un traductor, el cálculo de la folletería y muestras a entregar, entre otros ítems), la estadía de aquellos que deban participar en la feria y del transporte y acarreo de las maquinarias o productos a exhibir.

Todo forma parte de un cuidadoso estudio que permitirá ver qué inversión es necesaria hacer, los posibles réditos a obtener y la cantidad de eventos que podrá cubrir dentro de su ramo.

**Tabla 4. Factores de costo de participación en una Feria**

Alquiler de Stand	15%
Suministro de energía, línea telefónica, etc.	5%
Construcción y equipamiento de Stand	40%
Transporte de las muestras	5%
Gastos del personal y viajes	25%
Otros Gastos	10%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Tomado del libro Éxito en las Ferias Made in Germany, AUMA*

*Elaborado por: El Autor*

### **5) Durante la muestra.**

Luego de la correspondiente acreditación en la sede de la muestra es necesario un extenso trabajo de difusión, prensa y de relaciones públicas que permitan un mayor conocimiento de la oferta.

En la mayoría de las ferias internacionales de importancia, existe una variedad de formas de obtener publicidad gratuita que deben ser investigadas y aprovechadas.

### **6) Imagen corporativa.**

Es un elemento que permite destacar los aspectos particulares de una empresa dentro de un mercado altamente competitivo. Diferenciarse atrae la atención de un segmento definido de potenciales clientes, quienes perciben como un todo al producto y a la suma de los elementos que constituyen la imagen total de la empresa: logotipos, carteles, folletería, merchandising, indumentaria del personal, publicidad en general y, por supuesto, el stand en la feria/exposición.

Hay que tener en cuenta también, la organización de la empresa, la atención de los representantes de la misma, la calidad y el diseño de los productos, etiquetas, envases y embalajes, etc.

Una organización debe definir su identidad para lograr el reconocimiento del mercado al cual se dirige.

#### **7) Traslado de las mercaderías.**

Los productos que el empresario desee presentar en la feria/exposición deberán acogerse a algunos de los regímenes aduaneros vigentes. En el caso de determinados productos, se requieren certificados de calidad, documento que, a través de las Normas de Calidad, verifica el proceso productivo de la empresa.

#### **8) Regímenes aduaneros.**

Polverini, Oscar y Ricombeni, José, señalan los regímenes aduaneros que pueden ser utilizados en las Ferias Internacionales en su obra, "Pasos y pautas para participar en una feria internacional".

La Ley Orgánica de Aduanas del Ecuador en el art. 27 literal g). Muestras sin valor comercial, señala que: El **Régimen de Muestras** que dictaminan los Códigos Aduaneros o Leyes de Aduanas es un instrumento que permite que su envío esté exento del pago de tributos siempre que no exceda los valores máximos que fije la reglamentación aduanera y que no se utilicen con una finalidad distinta a la mencionada. El servicio aduanero puede exigir la colocación de marcas indelebles, cortes, perforaciones, u otros para impedir el uso comercial de la muestra en el país destino.

**Envíos Postales.** Existe un sistema de imposición de muestras sin valor comercial para productos nacionales que se abona directamente en el Correo, sin intervención aduanera previa, solamente a los fines postales, para 'pequeños paquetes'. (Tráfico Postal Internacional y correos rápidos art. 69 de la Ley Orgánica de Aduanas del Ecuador)

***Exportación Temporal con reimportación en el mismo estado.***

Mediante este régimen la mercadería que se desee presentar en la feria /exposición podrá ser exportada en forma temporaria por un plazo determinado, con la obligación de reimportarla para consumo con anterioridad al vencimiento del plazo.

Esta mercadería no está sujeta al pago de tributos, salvo la tasa retributiva de servicios. Vencido el plazo, se considerará exportada para consumo y el exportador será responsable de las correspondientes obligaciones tributarias sin perjuicio de la aplicación de las sanciones que correspondan.

Las firmas que vendan sus productos durante el desarrollo de la feria deberán cambiar de régimen aduanero a definitivo e ingresar al país las divisas correspondientes en el término vigente.

***Material Promocional.*** En algunas legislaciones se la considera como un régimen especial para la circulación, de material promocional destinado a la utilización o distribución en forma gratuita en ferias, exposiciones, congresos o cualquier actividad turística, cultural, educativa, científica, deportiva, religiosa y/o promocional de comercio.

***Envíos en consignación.*** Este régimen no se ejecuta en el Ecuador porque la legislación aduanera no lo contempla, por lo que si se quiere dinamizar el comercio se debería analizar las ventajas obtenidas por otros Estados. Las exportaciones en consignación son operaciones para consumo, y se caracterizan porque la exigencia tributaria o el beneficio promocional quedan diferidos y condicionados a los resultados de la venta de la mercadería, verificándose un plazo entre el momento en que nace la obligación tributaria (oficialización del Permiso de Embarque) y el de su efectivo cumplimiento (venta de la mercadería).

Los tributos y/o los regímenes promocionales aplicables al producto exportado en consignación son los vigentes a la fecha de oficialización del Permiso de Embarque o Documento Aduanero Único.

#### **4.4.3. Público objetivo.**

Las empresas operan en un mercado amplio, y generalmente, no pueden atender a todos los clientes que son demasiado numerosos, dispersos y variados en sus requisitos. Además, ciertos competidores se hallarán en mejor condición para atender a grupos concretos de clientes de ese mercado. La práctica moderna del marketing requiere dividir el mercado en segmentos, valorarlos y seleccionar aquel o aquellos que puedan ser atendidos en las mejores condiciones. La segmentación del mercado y la identificación del público objetivo, es doblemente importante en una feria donde se cuenta con recursos de tiempo limitados y una gran afluencia de compradores.

No existe un producto universal para el cual todos y cada uno de los asistentes sean compradores. Es necesario definir a los compradores de cada producto de manera que puedan ser fácilmente identificados.

Siempre existe cierto porcentaje de asistentes que se acerquen al stand y no correspondan con la definición del mercado objetivo, no son compradores calificados, puede ser un comprador con una necesidad que el producto no satisface, o simples curiosos

Es necesario clasificar a los visitantes buscando el grado de ajustamiento con lo que se ha definido como cliente objetivo. Hay tres razones para calificar a un cliente durante su presencia en el stand: por economía (cada contacto que se hace cuesta dinero y al calificar a los clientes se economiza), por ahorro de tiempo y por oportunidad (al calificar durante la exposición se mantiene una delantera, eliminando un paso innecesario en el proceso de ventas posterior a la exposición).

Después de un par de minutos con un visitante puede ser útil hacerse esta pregunta: ¿el tiempo que estoy empleando ahora me acerca a los objetivos que me he marcado para la exposición?. Si la respuesta es negativa, es mejor desviar la atención hacia otros clientes.

Es importante deshacerse de los compradores no calificados tan pronto como sea posible a fin de evitar pérdidas de tiempo. Se debe recordar que en una feria sólo se dispone de cierto número de minutos y que deben ser aprovechados.

Una buena estrategia es valorar qué porcentaje de los asistentes al stand se ajusta a la definición del mercado objetivo y cuál ha sido el porcentaje

de visitantes no adecuados. Expertos en mercadotecnia de ferias establecen en un 25% el porcentaje de visitantes que se aproximan a un stand sin ajustarse a la definición de público objetivo de la empresa.

Es claro que a una feria no asiste sólo el comprador, pero sí una variedad de operadores con quienes podemos mantener contacto; entre los más destacados podemos citar los siguientes:

- Ejecutivos de compras para seleccionar eventuales nuevos proveedores o para averiguar si su habitual proveedor está presente.
- Distribuidores agentes, procurando nuevas representaciones.
- Consorcio de compras, grupos que compran para varias empresas
- Agente de compras, que siguiendo directivas de sus casas matrices, están buscando nuevos proveedores.
- Ingenieros técnicos, para identificar nuevos materiales o productos para colocar en sus futuros proyectos.
- Funcionarios de entidades gubernamentales, en busca de nuevos proveedores para futuras licitaciones de compras.
- Empresas comercializadoras (import-export) para identificar nuevas posibilidades de intercambio
- Asociaciones de categorías, para estudiar el desarrollo de productos de sus asociados
- Prensa especializada que busca algún 'scoop', noticia que pueda interesar en revistas especializadas.
- Inversionistas, ofrecen a quien tiene el producto terminado.
- Empresas con productos que tengan sinergia con el propio producto (por ejemplo, cinturones y bolsas, pantalones jeans y camisetas,

válvula y regulador de presión, etc.) para eventuales acuerdos operacionales.

- Profesores, técnicos, estudiantes, en busca de la práctica de lo que están aprendiendo en teoría.
- Competidores (a su vez armados de micro cámaras y micro grabadoras) para ver lo que pasa.
- Curiosos (siempre menos porque las ferias son para gente especializada).

¿Estamos preparados para recibir y atender a toda esta clase de público?  
o ¿estamos llevando algunos productos como muestra y nuestra lista de precio no es adecuada porque hay que hacer cálculos complicados para obtener el dato solicitado?. ¿Estamos llevando gente profesional para alternar en otros profesionales?

#### **4.4.4. Responsable de la participación en el programa ferial**

El responsable de la participación de una empresa en una feria debe:

- Solicitar información de la feria a la entidad organizadora.
- Asegurarse que se trata de una feria adecuada para nuestras exigencias.

Decida la participación debe:

- Enviar el formulario de inscripción e indicar el pabellón seleccionado.
- Nombrar un coordinador para la feria
- El directivo de la empresa debe reunir a los involucrados para exponer “el proyecto feria”, determinar funciones, plazos, tareas, responsabilidad (grupo de trabajo).



- Establecer un cronograma, presupuestar, definir personal que estará presente en la feria
- Controlar que la empresa cumpla las normas de las ferias.
- Elaborar un plano del pabellón y obtener aprobación de los organizadores.
- Selección de los productos para llevar a la feria, y eventual producción específica para coordinar.
- Programación del material de soporte, como documentación, display, posters, etc.
- Elaboración de un plan de comunicación para atraer mayor número de visitantes.
- Envío de 'mailing', contactos con potenciales interesados a visitar su pabellón.
- Averiguar eventuales eventos generales a las ferias, en donde pueda participar, como conferencias, mesas redondas, etc.
- Preparar comunicados para la prensa.
- Preparar la documentación necesaria para el envío del material en la feria.
- Capacitar en los últimos detalles al personal del pabellón.
- Coordinar la llegada a la feria.
- Lista de verificación final de logística y retorno del material.
- Organizarse para su seguimiento.

#### **4.5. Planeación.**

La organización de una feria presenta una serie de retos, en un sin número de aspectos relacionados con su planificación y montaje. Existen en la actualidad, empresas dedicadas específicamente a la realización de eventos, y su

contratación ofrece a los expositores o empresas que deciden participar en una feria o exhibición, la oportunidad de una participación más efectiva, ya que les permite dedicar su tiempo y recursos a desarrollar sus estrategias y presupuestos particulares, sin tener que preocuparse de los aspectos generales de la organización del evento. Además la mayoría de estas empresas, ofrecen también asesoría, lo que resulta muy conveniente para expositores nuevos o con poca experiencia de participación en exhibiciones.

Tomando en cuenta que el propósito de nuestro trabajo no es solo cubrir el aspecto de la organización de la feria, trataremos de resumir más adelante los factores más importantes que se deben tomar en consideración al planificar el evento.

#### **4.5.1. Objetivos de la Exposición**

En lo que a la definición de este tipo de objetivos se refiere, se recomienda tener presente los siguientes tres principios:

- 1) No dedicarse a un mercado potencial, siempre aleatorio por prometedor que sea, en detrimento de uno ya adquirido. Los competidores están al acecho de las ocasiones propicias para introducirse en nuestro propio mercado.
- 2) Preferir los mercados que crecen y evolucionan normalmente a los mercados ocasionales, por muy atractivos que resulten. Es preferible la rentabilidad a largo plazo que a corto plazo.
- 3) Procurar diversificar y limitar globalmente los riesgos, introduciéndose en mercados diferentes. Actuar siguiendo criterios de diversificación progresiva.

Un experto en ventas que quiere tener éxito en una exposición vincula los objetivos de su empresa con los de los asistentes, a fin de lograr metas mensurables. Cuando se establecen los objetivos se debe asegurar que sean cuantificables, formulando preguntas como ¿quiénes?, ¿cuántos? y ¿hasta qué grado?

La estimación de las ventas durante la exposición puede realizarse atendiendo a muy distintos parámetros: las ventas totales efectuadas en la exposición, las ventas promedio por cliente, las que hacen los compradores habituales de la marca, las realizadas por nuevos clientes y las logradas en el período posterior a la exposición gracias a los contactos realizados en la feria.

Se debe ser realista acerca de las proyecciones. Las cifras no se obtienen de la nada. Si se proyecta obtener pedidos de clientes actuales, se debe identificar a quienes se espera ver en la exposición y, atendiendo a sus cifras de compra del pasado año, establecer una cantidad promedio por pedido. Multiplicando esa cifra por el número de compradores que se espera podrá establecer un primer objetivo de ventas.

Según los expertos, **los principales objetivos** de participación en una feria pueden resumirse en el establecimiento de nuevos negocios, análisis de la competencia, cultivar la notoriedad e imagen y el sondeo del producto o nuevos modelos del producto. A continuación el análisis individual de cada uno:

#### **Nuevos negocios.**

Identificar futuros clientes. El crecimiento corporativo exige la obtención de nuevos clientes y las ferias y exposiciones son una de las mejores y más eficaces fórmulas para entrar en contacto con ellos.

Aprovechar la feria para comprobar el grado de posicionamiento del producto y la eficacia de la red de ventas. Todos los vendedores creen que conocen su zona mejor que cualquier otro; tal vez sea cierto, pero ¿conocen a todos los posibles clientes?, ¿conocen a todos los compradores de todas las compañías?. Una de las mayores ventajas de las ferias es que los compradores se acercan a la empresa.

Calcular el promedio de contactos que cada vendedor de la empresa puede realizar en una hora y el número de horas que éste permanecerá en el stand. Hay que tener en cuenta que en esa cifra de -vendedor- ahora están ya incluidos los actuales clientes.

### **Análisis de la competencia.**

Conocer el producto de los competidores. En el mundo de los negocios actual no basta con conocer el propio producto y comprender las necesidades del cliente, también es necesario poseer un conocimiento profundo de lo que hace la competencia. Las ferias son únicas, no sólo porque el comprador se acerca a la empresa, sino porque la competencia se encuentra al otro lado del pasillo.

Informarse acerca de las novedades que hay en el mercado, qué es lo más reciente, y cuál es el producto del que se habla más en la exposición. En una feria se debe aprender algo más de los competidores y de las tendencias del mercado. Alguien de la empresa debe tomarse el tiempo necesario para recorrer la exposición y estudiarla a fondo de manera concienzuda, tratando de captar el ambiente general de la exposición, buscando nuevas ideas para el diseño del stand, evaluando las diferencias entre la propia compañía y los competidores.

**Notoriedad e imagen.**

Lo que se sepa de la empresa, no debe ser por lo que la competencia pueda contar. Hay que aprovechar la presencia en la feria para poner de relieve la imagen de la compañía.

Realzar el prestigio frente a los competidores tomando en cuenta que las ferias permiten competir con empresas más importantes. Una empresa pequeña ocupa una posición igual y a veces mejor que una gran compañía en una feria o exposición si sabe planificar bien sus acciones de publicidad y promoción.

**Sondeo de nuevos modelos y productos.**

En las exposiciones los compradores van buscando ideas nuevas, y la mejor fórmula para causar sensación con un nuevo producto es presentarlo a gran escala en una feria.

Las presentaciones en feria ofrecen, igualmente, una lectura inmediata del potencial de venta de nuevos productos, ¿le gusta realmente al comprador? ¿Su precio es excesivamente alto?.

Se puede obtener un veredicto cualificado sobre el producto. Los mejores compradores están muy bien informados y saben si un producto tendrá éxito o no. Si el artículo satisface plenamente a los compradores que visitan una exposición, se puede apostar que ocupará un lugar preponderante en el mercado.

#### **4.5.2. Planeación del presupuesto.**

La cantidad de dinero que se destina a una feria va en función de los objetivos que se pretenden alcanzar y de su vinculación a los resultados potenciales de la exposición. Una vez que se ha decidido participar, el siguiente paso consiste en establecer un presupuesto. Esta es una parte sencilla pero necesaria de la planificación de una exposición.

Se debe contemplar en el presupuesto las distintas partidas: alquiler del espacio, stand, transporte y almacenaje, servicios de la feria, personal, publicidad y promoción, viajes, alojamiento, atenciones sociales. Los mismos se deben analizar y contabilizar donde corresponda.

Al decidir qué superficie se va a alquilar se debe reflexionar sobre la cantidad de metros necesarios, de acuerdo a las necesidades de exhibición, aunque finalmente se opte por alquilar una superficie menor.

Para realizar el número de contactos demarcados como objetivo de la exposición, se necesita contar con un número determinado de vendedores y éstos, a su vez, necesitan un mínimo espacio para trabajar. Aunque estos cálculos previos reflejen situaciones ideales, que no necesariamente serán las reales, proporcionan un sistema de verificación y balance adecuados.

El diseño y construcción del stand es pieza clave para la consecución de los objetivos. A efectos del presupuesto en este aspecto deben considerarse las siguientes partidas:

- 1) Diseño y construcción del stand.
- 2) Montaje y desmontaje.
- 3) Elementos gráficos.
- 4) Mantenimiento adecuado.

5) Elementos de decoración que acompañan a los productos.

Es también importante el aspecto del transporte y almacenaje. Para transportar la mercancía se puede utilizar transporte propio o contratar el transporte a una compañía. Es necesario asegurarse de tener resuelto el problema de almacenaje de la mercancía si la propia gerencia de la feria no lo ofrece.

Otro aspecto primordial es el costo de personal valorando el tiempo del personal propio y estudiando la contratación de la ayuda externa que se necesite.

Adicional al gasto en concepto de espacio que usted pagará al organizador, existen una serie de gastos que cada expositor debe calcular a tiempo:

**Servicios Adicionales:** Estos corresponden a luz, teléfono, silla y afines.

*Gastos ocasionados por los artículos que se van a exponer:* como transporte de las muestras, seguro y preparación de las muestras.

**Gastos de decoración del stand:** Recuerde que aunque usted tome el plan Pre-decorado, cada expositor deberá decorar su stand de acuerdo a sus productos e imagen de la empresa. En el caso de que usted contrate solamente el espacio, tome en cuenta los gastos del decorador, los muebles, las luces, letreros, etc.

**Publicidad, Prensa y Promoción:** En este punto cada Expositor debe tomar en cuenta la compra de anuncios en el catálogo de la feria, fotos, premios en caso de que existan.

**Gastos de Personal:** Este gasto contempla el transporte del mismo, alimentación, uniforme y afines.

**Tabla 5. Presupuesto General para Participar en la Feria BIOFACH en Alemania**

Actividad	Feria	Rueda	Presupuesto
<b>Promoción y publicidad</b>			<b>2700</b>
Diseño material promocional	X	X	600
Elaboración de afiches	X	X	400
Elaboración de trifoliales, bifoliales	X	X	200
Mantas publicitarias	X		100
Correo directo / E-mails	X		200
Telemarketing	X		500
Publicidad dentro del evento	X		1000
Obsequios	X	X	300
<b>Stands</b>			<b>5104</b>
Costo de stand según cantidad de metros contratados (16 m2)	X		2304
Gastos del contratista/diseñador del stand	X		2800
Montaje	X		<b>1300</b>
Materiales	X		200
Mano de obra de elaboración	X		200
Mano de obra de instalación	X		200
Pintura	X		200
Cenefa	X		100
Iluminación	X		150
Materiales de decoración (fotografías, artesanías, otros)	X		150
Decoración floral	X		100
Alquiler de mobiliario	X		300
Instalaciones eléctricas	X		100
Seguro	X		100
Mantenimiento	X		200
Limpieza	X		100
Servicio telefónico o uso teléfonos celulares (si aplica)	X	X	100
Vigilancia nocturna	X		300
Desmotaje	X		300
Mano de obra	X		150
Transporte	X		150
<b>Preparación y envío de productos a llevar</b>			<b>1770</b>
Gastos de empaque	X	X	200
Si el destino es en otro país			1570
Costo de etiquetado según instrucciones de los organizadores	X	X	50
Transporte	X	X	500
Gastos agente de aduanas	X	X	100
Costo certificados veterinarios y fitosanitarios (si aplica)	X	X	200
Seguro para envío mercadería	X	X	120
Gastos de aduana en punto de destino	X	X	200
Trámites reexportación producto	X	X	200
Gastos reexportación producto	X	X	200
<b>Preparación de documentación/equipo a llevar</b>			<b>1800</b>
Elaboración fichas técnicas	X	X	100
Papelería con logo de la empresa	X	X	100
Tarjetas de presentación	X	X	50
Formularios pedidos, órdenes de compra, facturas	X	X	50
Cuaderno de negocios - fichas de contacto	X	X	50
Pasaporte, visas, vacunas	X	X	1000
Seguro médico	X	X	150
Cámara fotográfica	X	X	200
Cámara de video	X	X	100



<b>Inscripción</b>	X	X	<b>420</b>
Pago de inscripción	X	X	320
Contratación acreditaciones extras (si aplica)	X	X	50
Tarjeta de parqueo (si aplica)	X	X	50
<b>Selección y capacitación de personal</b>	X	X	<b>400</b>
Contratación de personal externo (edecanes, traductores, etc.)	X	X	200
Capacitación externa del personal	X	X	200
<b>Trámites de viaje</b>			<b>10940</b>
Ticket de avión	X	X	7500
Hotel	X	X	2000
Alquiler de vehículo (si aplica)	X	X	240
Alimentación	X	X	900
Propinas	X	X	100
Desplazamientos	X	X	200
<b>Eventos culturales</b>	X		<b>350</b>
Seleccionar eventos a asistir	X	X	200
Reservar espacio en eventos culturales a asistir	X	X	50
Presupuesto	X	X	100
<b>Eventos Paralelos - Formación y capacitación</b>	X	X	<b>450</b>
Selección de eventos paralelos a asistir	X	X	150
Concertación de citas con otras empresas no participantes en el evento			200
Presupuesto	X	X	100
<b>Ruedas de Negocios</b>			<b>200</b>
Revisión de catálogo		X	100
Selección de empresas para concertación de citas		X	100
<b>Monitoreo y Evaluación del Evento</b>			<b>600</b>
Evaluación Ex-ante (antes de)	X	X	150
Evaluación Durante	X	X	150
Evaluación Ex-post (después de)	X	X	300
<b>Elaboración de informe</b>			<b>300</b>
Elaborar informe de participación a la conclusión del evento	X	X	100
<b>Servicios de apoyo</b>	X	X	<b>100</b>
Uso del <i>business center</i> (centro de negocios)	X	X	100
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>			<b>25134</b>

FUENTE: [http://www.negociosgt.com/main.php?id=138&show\\_item=1&id\\_area=125](http://www.negociosgt.com/main.php?id=138&show_item=1&id_area=125)

Elaborado por: El Autor

#### 4.5.3. Identificación del mercado de referencia.

En la práctica al inicio de las operaciones de exportación, pocos hacen una investigación para seleccionar el mercado (o mercados) más oportuno a su capacidad exportadora (ni siquiera hacen una evaluación de la capacidad exportadora).

El inicio es casi siempre una reacción a estímulos, como una carta, un pedido inesperado, **una feria**, una invitación de una consejería. En fin, más improvisaciones y menos programación.

Es de vital importancia que nosotros decidamos participar en Ferias, siempre que tengamos interés por penetrar en el mercado internacional aplicando cualquiera de las estrategias de internacionalización. No debemos olvidar también que los productos que se exhiben deberán presentar ventajas comparativas y lograr posicionarse en la mente de los consumidores potenciales.

Son tres las preguntas básicas para identificar el mercado para su producto:

- 1) ¿Hay demanda de su producto en el país al que está pensando exportar?.
- 2) ¿Será el mismo producto que vende en el mercado interno o va a cambiarlo?.
- 3) ¿Podrá ser competitivo?.

Muchas de las Ferias Internacionales, especialmente las universales, podrán constituir medios promocionales y de mercadeo para llegar a tantos mercados como demandantes existan.

#### **4.5.4. Planes de publicidad y promoción.**

Es una de las tareas más importantes del proceso de organización, pues la promoción del evento es primordial para asegurar su éxito. La elaboración de una campaña publicitaria, acompañada de una adecuada estrategia de medios es esencial para cumplir con los objetivos de comunicación de la exhibición hacia el público objetivo previamente definido, con miras a captar su atención y promover su asistencia.

Lo más recomendable es contratar los servicios de una agencia publicitaria para estos fines, ya que cuentan con personal especializado, capacitado para elaborar un concepto creativo atractivo, y poseen la experiencia para sugerir la mejor estrategia de contratación de medios para la transmisión del mensaje publicitario como televisión, radio y prensa. También ofrecen servicios de diseño y elaboración de material promocional como afiches, “brochures” e invitaciones.

Si los clientes no saben que cierta empresa participará en una feria, es difícil esperar que busquen su stand durante su asistencia. Los pocos días que permanece abierta una feria representan solo una tercera parte del proceso total de ventas en la exposición. Las otras dos están constituidas por la planificación previa y el seguimiento posterior. La publicidad y la promoción son partes integrales de este proceso y su utilización antes y durante la exposición suele determinar el éxito o fracaso en la participación.

Como parte del proceso de planificación de la participación de la empresa en la feria, la publicidad y promoción están íntimamente ligadas a los objetivos previamente definidos. Los esfuerzos promocionales son un

factor importante en lo que respecta a la definición del presupuesto, si se toma en cuenta que generalmente suman uno de los porcentajes más altos en lo que al rubro de gastos se refiere.

El papel de la publicidad previa y durante la exposición está relacionado principalmente al aspecto de la imagen y notoriedad tanto de la empresa como el producto o servicio que exhibe. Involucra todas las tareas de producción y procesamiento de elementos gráficos y audiovisuales que formaran parte del mensaje creativo definido para cumplir con los objetivos de comunicación hacia el público objetivo: afiches, carteles, correo directo y piezas para radio y televisión. Esto incluye también los elementos utilizados en el diseño y montaje del stand y que acompañan y realzan el posicionamiento del producto.

Tomando en cuenta que el stand, además de servir como lugar de exhibición, constituye el principal punto de venta durante el evento, la promoción de ventas tiene sus propios medios para lograr sus objetivos y funciones: los elementos promocionales, y entre los más utilizados están:

- Demostraciones: del producto o servicio, por parte del promotor de ventas.
- Muestras gratuitas
- Regalos: artículos promocionales, lápices, encendedores, calcomanías.
- Concursos y promociones: descuentos, ofertas, premios sujetos a compras o rifas.
- Cupones: que pueden ser utilizados posteriormente a la feria por el comprador como compensación por su asistencia.

- Exhibiciones de mostrador y punto de venta.

Siempre que los elementos promocionales y publicitarios utilizados por los expositores generalmente son similares, su impacto en el público estriba en la innovación del diseño y presentación de los mismos.

### **Catálogos y folletos**

Es de suma importancia que la empresa cuente con un catálogo actualizado de los productos que quiere vender. En el mismo deben incluirse fotos de los productos ofrecidos con una breve explicación acerca de sus características técnicas.

Deberá redactarse, preferentemente, en el idioma del país de destino, si fuera posible en dos idiomas más, necesariamente deberá estar en inglés.

Otra opción con la que puede contar el empresario es publicar su catálogo on-line. Contar con una página web es una manera de estar presente en todos los mercados. El hecho de que un posible comprador pueda ingresar a la página de su empresa a conocer los productos de la misma es muy importante a la hora de hacer negocios.

La utilización de Internet para promocionar la venta de productos en el mundo y/o localizar posibles compradores en el exterior es hoy el instrumento más poderoso y económico con que cuenta el exportador.

Por Internet, además, se puede obtener información de cómo actúan las empresas competidoras (productores, mercaderías que ofrecen, calidades, diseños, datos sobre el desarrollo de las empresas, etc.), de la misma forma que ellos se informarán de nuestra existencia como exportadores.

El desarrollo de una página en Internet es muy económico si se considera que el mensaje inserto se puede leer en todo momento en todo el mundo.

#### **4.5.5. Coordinación del personal en la compañía y en la feria.**

La empresa o individuo organizador del evento, es responsable de establecer un orden y secuencialidad de las tareas que aseguren el éxito del mismo. Esto se logra desarrollando un plan que contemple todas las actividades, desde las informales como el montaje y desmontaje de las exposiciones, hasta las formales como la inauguración y atención de invitados.

Esto incluye también la aplicación de controles durante el evento, planificación de imprevistos y medidas de seguridad.

Entre las principales tareas a desarrollar podemos enumerar:

- 1) Elaboración de un plan de actuación, tiempos de ejecución y designación de responsables por objetivos.
- 2) Selección y determinación de servicios y productos a comercializar en la feria.
- 3) Definición de público objetivo.
- 4) Análisis para la determinación del presupuesto.
- 5) Contacto y comunicación a expositores potenciales.
- 6) Determinación de las dimensiones y ubicación de los stands en el recinto.
- 7) Materiales a exponer, montaje y desmontaje, logística y transporte.
- 8) Elaboración de la campaña de comunicación y captación de visitantes.

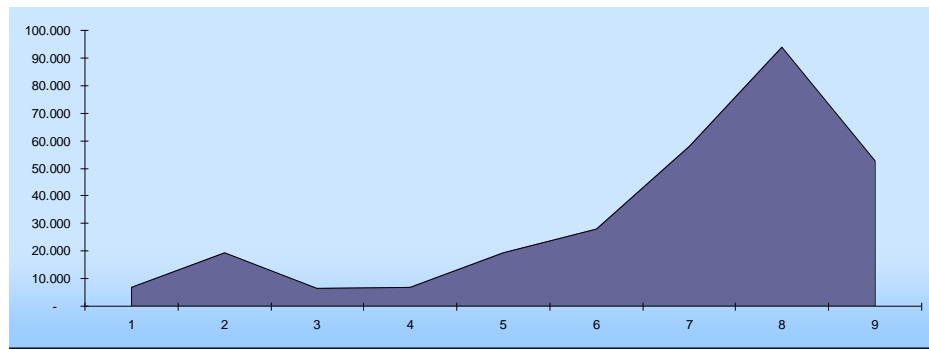
Como se puede observar, una presentación ferial no es un acto improvisado, se prepara durante meses, se desarrolla durante días y se rentabiliza durante años.

**Tabla 6. Cifras totales de ferias actualizadas 2007**

<b>AÑO</b>	<b>1.998</b>	<b>1.999</b>	<b>2.000</b>	<b>2.001</b>	<b>2.002</b>	<b>2.003</b>	<b>2.004</b>	<b>2.005</b>	<b>2.006</b>	<b>2.007</b>	<b>Totales</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Número de Misiones</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>15</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>39</b>	
Empresas de la Costa	23	90	94	99	272	48	7	7	15	22	677	43%
Empresas de la Sierra	41	118	161	143	314	26	19	8	33	17	880	57%
TOTAL	64	208	255	242	586	74	26	15	48	48	1.557	
Negocios proyectados (Miles de Dólares)	2.800	12.986	14.203	24.943	105.440	29.800	10.000	4.470	19.000	8.000	231.642	
<b>Número de Ferias</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>16</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>13</b>	<b>24</b>	<b>23</b>	<b>22</b>	<b>135</b>	
Empresas de la Costa	-	96	56	23	44	37	26	39	50	76	447	59%
Empresas de la Sierra	-	94	55	8	26	25	11	85	80	74	458	61%
TOTAL		190	111	31	70	62	37	124	130	150	755	
Negocios proyectados (Miles de Dólares)	-	6.801	19.207	6.300	6.650	19.380	28.020	58.155	93.925	52.800	291.238	
<b>Total de Ferias en el año</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>11</b>	<b>21</b>	<b>27</b>	<b>16</b>	<b>14</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>24</b>	<b>150</b>	
Totales de empresas	64	398	366	273	656	136	63	139	178	189	2.273	
<b>Negocios Proyectados (Miles de Dólares)</b>	<b>2.800</b>	<b>19.787</b>	<b>33.410</b>	<b>31.243</b>	<b>112.090</b>	<b>49.180</b>	<b>38.020</b>	<b>62.625</b>	<b>112.925</b>	<b>60.800</b>	<b>462.080</b>	

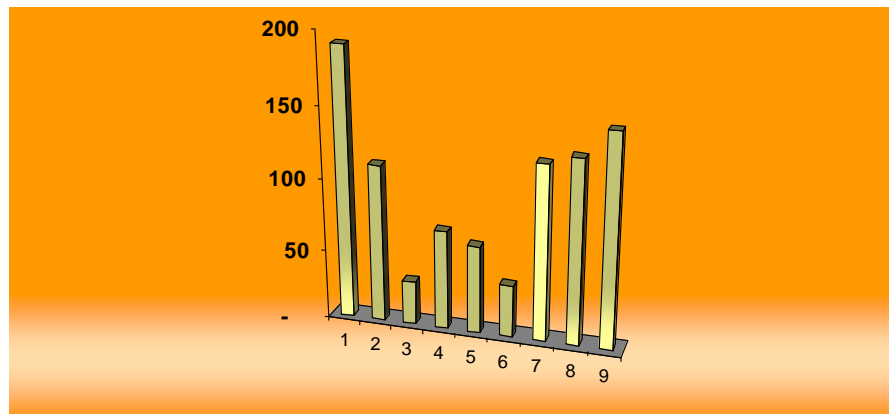
Fuente: CORPEI

Elaborado por: El Autor



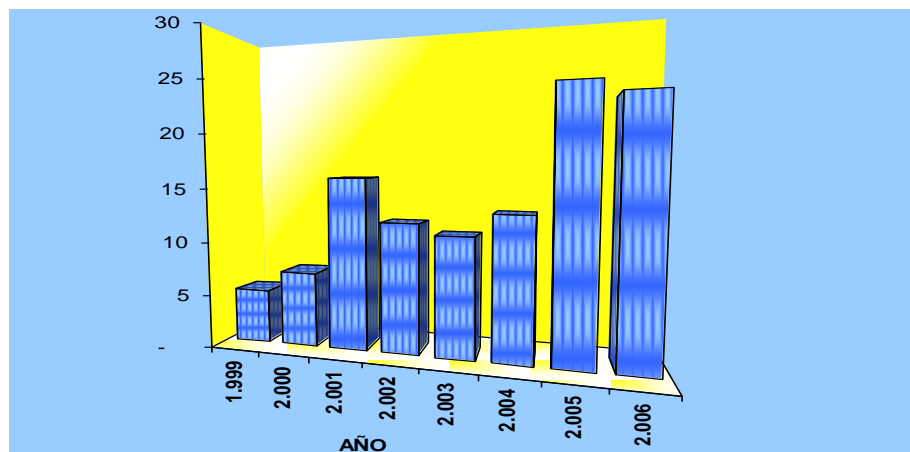
**Gráfico 3. Ventas Proyectadas Ferias (Miles de dólares)**

Fuente: CORPEI  
Elaborado por: Autor



**Gráfico 4. Empresas participantes por año en ferias**

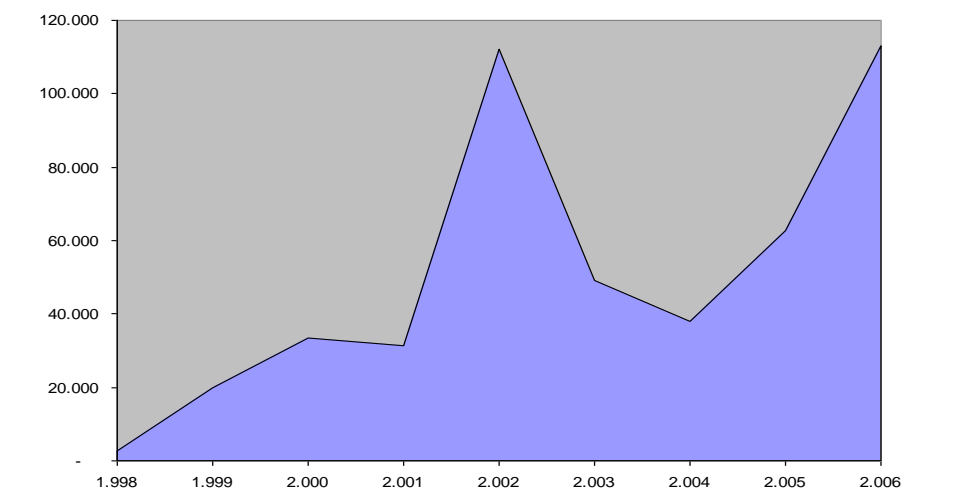
Fuente: CORPEI  
Elaborado por: El Autor



**Gráfico 5. Número de Ferias por año**

Fuente: CORPEI  
Elaborado por: El Autor





**Gráfico 6. Negocios proyectados por ferias y misiones  
(Miles de dólares)**

*Fuente: CORPEI  
Elaborado por: El Autor*

#### 4.5.6. Límite de tiempo para los preparatorios

Para escoger la fecha de realización, y el período de duración se deben tomar en cuenta aspectos como la disponibilidad de la sede elegida y la coincidencia con otros eventos similares, que puedan distraer la atención del público objetivo.

La duración esta también íntimamente ligada a la planificación de los objetivos de la exposición, y a la cantidad de público que se estime que pueda asistir a la misma.

Generalmente, la empresa trata una feria o exposición como un evento que dura dos o cinco días, y se centra, casi exclusivamente, en lograr que ese lapso sea lo más productivo posible. Con este enfoque emplea sólo una tercera parte del potencial de ventas que tiene una exposición. Una feria consta de tres etapas bien definidas: antes, durante y después, y cada uno de ellos posee puntos fuertes unidos a la mercadotecnia. Por

esto es necesario elaborar un cronograma de acciones que contemple los tres momentos claves de una adecuada planificación.

### **1) Antes de la feria.**

#### ***10 - 12 meses antes de la Feria.***

- a) Comunicar la decisión de asistir al equipo comercial.
- b) Celebrar una reunión con el personal involucrado y definir los objetivos de participación.
- c) Hacer una primera selección de los productos a exponer.
- d) Prever la presentación de novedades en la feria.
- e) Estimar el espacio que se necesitará.
- f) Estudiar la documentación de ferias anteriores, si se ha asistido.
- g) Contactar con la organización de la feria para informar sobre el interés por participar y solicitar la pre-inscripción del espacio, precios, etc.
- h) Revisar la normativa de la feria.
- i) Visitar, si es posible, el terreno de la feria antes de reservar el espacio.
- j) Llenar y enviar la pre-inscripción y solicitar información sobre los planes de promoción.

#### ***Acciones a realizar, después de reservado el espacio.***

#### ***8 - 10 meses antes de la Feria.***

- a) Celebrar una reunión de seguimiento con el personal involucrado.
- b) Revisar el cumplimiento de las acciones de la lista anterior.

- c) Hacer un plan y un presupuesto para las acciones promocionales previas a la feria.
- d) Hacer un plan y un presupuesto para las acciones promocionales a realizar durante la feria.
- e) Presupuestar acciones promocionales post-feria.
- f) Decidir el material informativo y de ventas necesario.
- g) Estudiar si existen necesidades de otro material y, en su caso, definirlo y desarrollarlo.
- h) Contactar con los proveedores y establecer calendario.

***6-8 meses antes de la feria.***

- a) Celebrar una reunión de seguimiento con el personal involucrado.
- b) Revisar el cumplimiento de las acciones de la lista anterior.
- c) Diseñar la campaña de publicidad de apoyo: objetivos y calendario.
- d) Iniciar la campaña de información a clientes.
- e) Encargar los materiales de promoción que se darán en la feria.
- f) Prever y organizar las tareas de logística y transporte.
- g) Definir la decoración, ambientación e identificación del stand.
- h) Revisar el presupuesto.

***4-6 meses antes de la feria.***

- a) Celebrar una reunión de seguimiento con el personal involucrado.
- b) Revisar el cumplimiento de las acciones de la lista anterior.
- c) Revisar los planes y acciones previstas desde el principio.
- d) Coordinar las acciones previstas con los planes y normativa ferial.
- e) Construcción del stand.

- f) Material publicitario.
- g) Material promocional.
- h) Acciones diversas. Localizar nuevos clientes potenciales y enviarle información.
- i) Contratar servicios: Servicios de la organización ferial, servicios externos, seguros.
- j) Planificar los incentivos para atraer a visitantes al stand.
- k) Revisar todo el presupuesto.

***2-4 meses antes de la feria.***

- a) Celebrar una reunión de seguimiento con el personal involucrado.
- b) Revisar el cumplimiento de las acciones de la lista anterior.
- c) Intensificar las acciones de marketing para captar visitantes.
- d) Seleccionar y atribuir funciones al personal que estará en el stand y decidir si es necesario.
- e) Formar al personal de atención-ventas.
- f) Formar al personal de atención-imagen.
- g) Realizar prácticas con producto-argumentación.
- h) Preparar al personal externo.
- i) Recurrir a personal que hable idiomas extranjeros.
- j) Nombrar a un responsable del stand.
- k) Enviar datos e información para el catálogo de la feria.
- l) Revisar el presupuesto.
- m) Comprobar el cumplimiento del pago de los plazos a la organización ferial.

***Acciones a realizar los dos últimos meses antes de la feria.***

- a) Celebrar una reunión de seguimiento con el personal involucrado.
- b) Revisar el cumplimiento de las acciones de la lista anterior.
- c) Revisar los presupuestos y controlar las desviaciones.
- d) Determinar el material que deberá llevarse a la feria: Material de oficina, material de ventas, obsequios.
- e) Estimar el número de teléfonos necesarios para el stand.
- f) Hacer una provisión de fondos en metálico para imprevistos.
- g) Redactar un manual de funciones y objetivos del personal del stand.
- h) Establecer los horarios del personal del stand.
- i) Enviar pases e invitaciones a clientes, etc.
- j) Obtener información sobre misiones comerciales, visitantes confirmados, autoridades que se prevé que acudirán, etc.

**2) Durante la feria.**

- a) Montar el stand lo antes posible (el primer día que lo permita la organización).
- b) Comprobar, lista en mano, que no falta ninguno de los elementos, materiales o servicios encargados para el stand.
- c) Respetar los horarios de entrada y salida establecidos.
- d) Seguir las señales de la feria.
- e) El día antes de la inauguración, visitar el stand con todo el personal que estará en la feria y repasar los objetivos y responsabilidades de cada uno.

- f) Localizar la ubicación de las oficinas y servicios de la organización ferial.
- g) Supervisar diariamente (el responsable del stand):
  - Limpieza del stand.
  - Estado de materiales y otros elementos. Administración y control de existencias.
  - Coordinación de demostraciones y actividades.
  - Funcionamiento de servicios y suministros.
- h) Ensayar, diariamente, demostraciones del producto.
- i) Designar una persona responsable de las cuestiones de seguridad.
- j) Llevar a cabo, todos los días, una reunión con el personal para comentar incidencias, intercambiar información, etc.
- k) Obtener información de los competidores, tomar notas y comparar los aspectos correspondientes de la propia empresa.
- l) Prever el pago de servicios y consumos a la organización ferial.
- m) No abandonar la feria antes de la hora de cierre. Recuerde que los clientes permanecen todavía en la feria.

### **3) Después de la feria.**

- a) No desmontar antes de la clausura. La imagen de la empresa puede verse perjudicada.
- b) Supervisar el desmontaje del stand y el embalaje de los materiales y equipos.
- c) Organizar el transporte de materiales, equipos y productos.
- d) Celebrar una reunión con todo el personal involucrado para analizar los resultados (en la primera semana después de la feria).

- e) Pedir informes por escrito a todo el personal que haya participado evaluando: aspectos positivos, aspectos negativos, impresión general y posibles mejoras.
- f) Acciones de seguimiento a realizar (prensa, clientes, nuevos compradores, nuevos agentes, autoridades, etc.).
- g) Iniciar acciones de seguimiento de los contactos realizados.
- h) Cerrar el presupuesto y hacer el balance final

#### **4.6. El Stand.**

**“El stand es la carta de presentación de su empresa dentro de la feria”.**

(www.pathcomunicacion.blogspot.com. 2007. *La importancia de participar en ferias*)

El stand es el espacio dentro de una feria o salón en el que una empresa expone sus productos o servicios. El stand es un espacio de identidad de cada empresa en el que se acoge a los visitantes y se realizan negociaciones comerciales. La cantidad de superficie escogida en el recinto ferial depende en gran medida del presupuesto asignado así como del tipo de producto o servicio que se quiere exponer y de los objetivos marcados para el evento. El stand debe constituir el espacio en que la empresa se presenta ante sus clientes y ante de su competencia por lo que debe reflejar fielmente su filosofía e imagen corporativa constituyendo a su vez un entorno ameno y atractivo. (Carmona, M.)

##### **4.6.1. La importancia del stand.**

La función principal de un stand ferial es comunicar a los transeúntes feriales qué bienes o servicios pueden obtener de nuestra empresa.

Vale señalar, que cada vez son más las empresas pequeñas y medianas que acuden a algún encuentro ferial, en espacios en los que se codean con grandes y acreditadas firmas. Aunque las razones por las que se concurre a una feria son variadas (promoción de un producto/servicio, fortalecimiento de la imagen de la compañía, captación de clientes, lanzamiento de campaña, etc.), los objetivos de una empresa durante el certamen son primordialmente atraer y retener la atención de los visitantes, en mayor medida, si puede ser, que el resto de los concurrentes.

En este escenario, el elemento clave es el stand, pues sus elementos, diseño y disposición van a materializar la presencia e imagen de la empresa, y van a servir de continente y soporte de la labor de promoción de los profesionales y responsables que representan a la firma.

En cuanto a la concepción básica del stand, las tendencias actuales son a minimizar y sintetizar el mensaje, una arquitectura llamativa, simple y al servicio del producto o servicio del cliente. Para muchos especialistas en este tema, nunca la arquitectura del stand debe parecer más importante que la propia empresa.

Si bien la mayor parte de las empresas se inclinan por stands que resulten prácticos, económicos y reutilizables, hay que considerar previamente cuáles son los objetivos fundamentales de la asistencia a la feria. En este sentido, si lo que se desea es conseguir muchos clientes, se necesitará un stand abierto con espacios que permitan la entrada libre de los visitantes. Si, por el contrario, lo que se persigue es establecer relaciones con un número de individuos clave, entonces el stand tendrá que contar con una



pequeña sala VIP, un espacio apartado y cerrado en el que poder tomarse el tiempo necesario para cerrar ventas y mantener reuniones.

Por último, no olvidar la vital importancia de disponer o contratar de personal cualificado y capacitado para atender el stand. Aunque el personal en sí mismo y en principio no atrae al visitante de una feria, se sabe que el 85 por ciento de lo que el visitante recuerda de su asistencia a uno de estos eventos tiene que ver con el personal que lo ha atendido.

#### **4.6.2. Factores importantes en el diseño del stand**

En este aspecto será oportuno mantener un delicado equilibrio entre lo atractivo y lo funcional, recordando que el stand es el soporte del mensaje de su empresa. En este tema juegan un rol muy importante los constructores o quien diseñe el stand, quienes deberán conocer al detalle el reglamento de la exposición, donde se establecen aspectos tales como los planes de tiempos, alturas, servicios adicionales, presentación de planos, etc. (Ver ANEXO D)

Según la Enciclopedia libre Wikipedia, el stand constituye el principal factor de atracción de visitantes por lo que es aconsejable diseñar un stand atractivo y de gran impacto visual para atraer posibles clientes. Un stand grande debe tener varias zonas diferenciadas:

- **Mostrador**, para recepción o atención al cliente.
- **Zona amplia y diáfana**, para recibir a los visitantes en la que se pueden disponer diversos muebles (mesas, sillas, taburetes, etc.) e incluso, una pequeña barra para servir aperitivos. En esta zona se

muestra el producto y se pone a disposición del visitante la documentación promocional.

- **zona reservada**, separada por un biombo o mampara para mantener conversaciones privadas con clientes.
- **Almacén**, para guardar los productos, bebidas y material promocional.
- **Attilo**, Algunos stands grandes cuentan con una superficie adicional ubicada en un segundo en donde se atiende a clientes de la empresa fuera del ajetreo del público.

Estas son algunas sugerencias para la concepción y manejo de stands eficaces, ofrecidas por los expertos de la revista Estrategias de comunicación y marketing:

El stand se puede fabricar en los más diversos materiales siempre al servicio de la imagen corporativa y de los objetivos perseguidos por el expositor. Los más sencillos están formados por perfiles de aluminio que encierran planchas de metacrilato, mientras que los más elaborados se construyen con planchas de madera (DMF o contrachapado) cortada y pintada. En el suelo, se suele colocar tarima a ser posible, elevada unos centímetros, de melamina o madera forrada con moqueta tintada. Actualmente, priman el minimalismo y el uso de sistemas reutilizables y reconfigurables

En cuanto al interior del stand, el material protagonista sigue siendo el aluminio, por su ligereza, versatilidad y precio; el resultado no es tan novedoso, pero es lo más práctico cuando se necesita reutilizar el mismo stand de feria en feria.

Es importante que el stand sea llamativo para el público desde el exterior y atractivo desde el interior. Para ello, se aconseja colocar en zona alta y bien visible el logotipo y marca de la compañía y que los colores predominantes correspondan a los de su imagen corporativa. Es importante que la decoración del stand mantenga una relación con el producto o servicio comercializado y que así se refleje a partir de los materiales y objetos presentes en el mismo e, incluso, en su propia decoración y estructura.

Por último, es fundamental colocar en lugar destacado una buena selección de productos o, en su defecto, fotografías, maquetas o catálogos explicativos de los mismos debiendo figurar en primer término las novedades o últimos lanzamientos de la compañía. En este sentido, se aconseja que los productos estén accesibles a los visitantes para que puedan tocarlos y observarlos en detalle. En caso de presentaciones de maquinaria o productos mecánicos resulta aconsejable además realizar demostraciones físicas de los mismos.

Algunos elementos decorativos presentes en los stands son:

- Pantallas de plasma en las que se proyectan imágenes o vídeos corporativos.
- Cajas de luz, letreros retro iluminados en los que se muestran fotografías, logotipos, mensajes publicitarios, etc.
- Tótems, o displays en los que se exhibe publicidad de la firma o de algún producto en particular.
- Carteles luminosos.
- Elementos móviles como cubos giratorios.
- Muebles: mesas, sillas, banquetas altas, etc.

- Plantas y otros elementos de ornamentación.

La iluminación es otro de los elementos esenciales dentro de un stand debiendo ser abundante y homogénea para permitir una correcta visibilidad del producto y del resto de los elementos promocionales.

#### 4.6.3. Factores de influencia en la memorabilidad del stand

Es cierto que se pueden realizar estrategias de marketing fuera-de-feria para atraer clientes cualificados a nuestro stand (telemarketing, marketing directo, acción comercial, etc.). Pero **el 70% de los clientes potenciales que se nos va a acercar en una feria vienen paseando ociosamente por uno de los pasillos** y topan con nuestro stand “por casualidad”. Hay factores muy importantes relacionados con la ubicación y el tamaño del stand pero el de mayor interés para la empresa debe ser llegar a la memoria del visitante. Nos interesan esos visitantes feriales transeúntes para convertirlos en clientes.

Este tipo de transeúntes está buscando activamente algo que pueda beneficiar a sus empresas o negocios. A veces es algo específico y otras simplemente quieren ver lo nuevo. Las ferias son lugares hostiles que despiertan nuestros instintos genéticos de caza: nuestro sistema nervioso está activo y buscando presas potenciales. El cerebro analiza y evalúa colores y formas.

Sin embargo, la sobreexcitación en nuestro sistema nervioso simpático nos agota rápidamente. A veces, los visitantes feriales se pasan días recorriendo pasillos. Nuestra mente dispone eurísticos que sesgan la información que recibimos para que nos resulte menos agotador

procesarla. Esta es la oportunidad para llegar primero al subconsciente del visitante y luego hacer que este se detenga en nuestro stand hasta conseguir materializar nuestro objetivo.

Debemos aprovechar todo para despertar el interés y que el visitante memorice nuestra empresa, logo, producto/servicio, publicidad, promoción, atención, etc., Las últimas tendencias en diseños técnicos de stand ayudan a llegar al mercado objetivo y generan un gran impacto, por ejemplo: el uso de telas impresas que aportan imágenes, catálogos que describen calidad y ligereza, mensajes cortos y precisos, y uso de colores suaves.

***“Si no hemos logrado estimular las conversaciones del mercado, es porque no hemos logrado mas que desperdiciar valiosos recursos”.***

(Byon, L. 2006, Octubre)

#### **4.7. En la Feria**

##### **4.7.1. Durante la feria.**

###### **1) Actitudes durante la feria.**

Ser activo, tener iniciativa, identificar los productos, tener presentación preestablecida de la empresa, distribuir el material proporcional a quien se considere necesario, conservar limpio el stand, etc.

###### **2) Registro de la información obtenida.**

Es conveniente tener formularios impresos que especifiquen el nombre de la feria, el país, la ciudad, la dirección etc.

### **3) Reuniones especializadas de presentación de productos.**

Las Reuniones Especializadas se han organizado a través de Organismos Nacionales constituidos en cada Estado (en el caso de Ecuador a través de, en los casos de países menos desarrollados exclusivamente con autoridades de gobierno y en los más desarrollados con la integración de representantes de sectores comerciales e industriales involucrados en el tema central de la reunión especializada.

### **4) Participación en eventos paralelos (rueda de negocios, congresos seminarios).**

Es conveniente participar durante el transcurso del evento en reuniones técnicas, ruedas de negocios, seminarios congresos, charlas técnicas, desfiles.

Algunos eventos poseen encuentros entre empresarios, que facilitan el intercambio de información, con el fin de lograr futuras negociaciones.

En las Ruedas de Negocios es recomendable:

- Llevar tarjetas personales, incluir datos personales, correo electrónico y sitio web de la empresa.
- Cuaderno de Negocios.
- Material de difusión de la empresa.
- Fichas técnicas.
- Muestras de los productos.
- Ser puntual.
- Intentar ser específico.

- No exceder del tiempo pactado.

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, sostiene que: “Si participa por primera vez, vaya en calidad de observador, se expone menos y aprovecha más”.

- Puede realizar contactos, nadie, se lo impedirá...
- Puede conocer de cerca la competencia, las tendencias de los productos y el mercado.
- Puede recoger información estratégica para su Plan de Negocios.
- Puede analizar la importancia y la calidad de la feria y la viabilidad de su participación como expositor posteriormente.

***“Una feria se prepara en un mes, se desarrolla en algunos días, y se aprovecha por varios años”.*** (Dueñas, R. 2006)

#### **4.8. Post – Feria.**

##### **4.8.1. Acciones Post – Feria.**

###### **1) Supervisión del desmontaje.**

Deberá supervisarse que el espacio utilizado durante la feria quede en las mismas condiciones en el que fue recibido, cuidar que los productos, muestras y materiales no se deterioren para poder utilizarlo e otros eventos.

###### **2) Destino de los productos.**

Se instruirá y supervisará a los despachadores de aduanas para que tramiten el retorno de los productos a re-exportar, se controlara que se efectúe correctamente la nacionalización de los productos que fueron

vendidos a fin de no incurrir en infracciones con las aduanas de los dos países, en algunas ferias los expositores gozan de exención de pagos de impuestos de importación de las mercadería en exhibición.

### **3) Seguimiento.**

Es importante recalcar la importancia que tiene el seguimiento a los contactos realizados durante la Feria. Después de la Feria en un lapso que no deberá exceder de los 15 días, es recomendable contactar a las empresas interesadas, a los potenciales clientes y/o empresas invitadas previamente a su stand de conformidad con la lista de contactos levantada en el desarrollo de la feria. (Ver ANEXO E).

El método más eficaz para realizar los contactos es por medio de cartas y/o correo electrónico, de esta manera sus posibles clientes conocerán más de su empresa, reconocerán el interés en realizar negocios y en caso de haber concretado negociaciones en el stand, será el inicio de una relación comercial.

### **4) Reunión con el equipo de la empresa.**

La persona que se ha desplazado debe, a su regreso, reunirse con otros cargos directivos los cuales tengan implicación en las acciones a desarrollar a partir de este momento (área comercial, producción, etc.).

Hay que tener en cuenta que esta fase de comunicación de los resultados y las impresiones del viaje, será determinante para el desarrollo del plan de acción en ese mercado. Con la información recopilada y el análisis de los recursos y la política de la empresa se tomarán decisiones estratégicas; de ahí la importancia de la



participación de personas con responsabilidad y decisión en la empresa.

Resumiremos diciendo que:

- El éxito de una presentación se debe fundamentalmente al manejo profesional de la etapa post – evento.
- Es necesario participar en futuras ediciones de la muestra a fin de mantener la presencia en el mercado y evitar que los competidores capitalicen el esfuerzo realizado por la empresa.
- Ha de tener en cuenta la posibilidad de no realizar ventas durante la primera feria comercial a un país.
- No hay que ilusionarse pensando que si su producto se vende bien en nuestro país o en otros mercados del exterior, ha de tener un éxito de inmediato en el mercado visitado.
- Las empresas compradoras analizan todos los pormenores antes de tomar una decisión. Requieren de análisis, muestras, pruebas, decisiones en consenso, que se traducen lógicamente en tiempo.
- El primer consejo, por tanto, es no desesperarse.
- Sea tenaz y considere su visita y todas las acciones complementarias con una rentabilidad a largo plazo.

## CAPÍTULO V

### LA OFERTA EXPORTABLE

#### 5.1. Ecuador con posibilidades de insertarse en el Comercio Internacional.

El Comercio Exterior de Ecuador está ligado a la liberalización del comercio mundial, los países pueden comerciar prácticamente con todo el mundo, y las ventajas adquiridas y competitivas marcan las relaciones comerciales mundiales. El Ecuador a partir de la década de los noventa inicia un proceso de liberalización y de apertura de la economía nacional para ingresar al escenario internacional de la libre competencia, manifestada a través de la participación como miembro de la Organización Mundial del Comercio (OMC), a partir de 1995<sup>10</sup>.

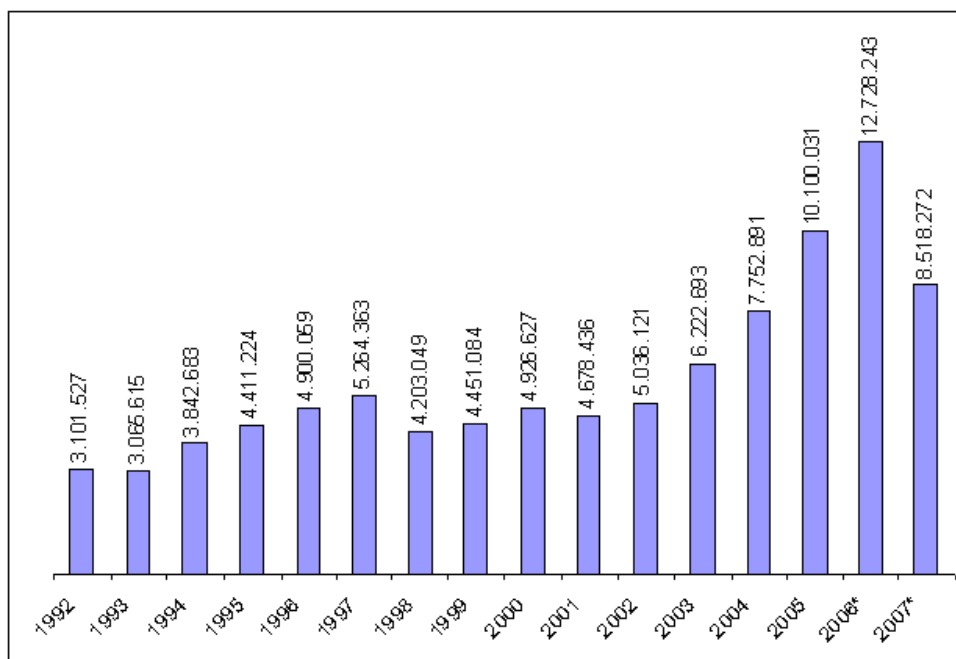
La economía globalizada exige mirar al exterior como una alternativa de desarrollo, así como un mecanismo de reforzamiento de la dolarización iniciada en enero del 2000, que requiere de la presencia de un sector exportador fuerte y competitivo como pilar fundamental de la recuperación de la economía y la estabilidad en el mediano y largo plazo.

##### 5.1.1. Exportaciones de Bienes.

En la última década y media, el valor FOB de las exportaciones ecuatorianas pasó de 3.101 millones de dólares en 1992 a 4.203 millones de dólares en 1998 y a 8.518 en el 2007, con una tasa de crecimiento promedio anual del 6,39% (Ver Gráfico 7).

---

<sup>10</sup> El 21 de enero de 1995 el Congreso Nacional del Ecuador, aprobó el Protocolo de Adhesión de Miembros Oficiales de la OMC.



**Gráfico 7 Exportaciones FOB**

*Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: El Autor*

Durante el periodo analizado 1993-2007, se observan claramente dos etapas en la evolución de las exportaciones, la primera que llega hasta el año 1997 con un incremento sostenido que alcanza a 5.264 millones de dólares, que al siguiente año 1998 se verían reducidas a 4.203 millones de dólares e iniciarse la segunda etapa con una nueva recuperación a un ritmo del 4,77% promedio anual, pero sin alcanzar todavía los niveles del año 1997, sino a partir de 2003. El efecto de la crisis económica y financiera que afectó al Ecuador durante los años 1999 y 2000 no permitió a este sector de la economía lograr los niveles de comercio registrados en años anteriores, sino a partir del año 2003 en que la economía ecuatoriana logra alcanzar cierta estabilidad económica.

En lo relacionado con el comportamiento de las exportaciones por producto, se tiene que en 1993 el 40,4% de las exportaciones provenían

de las ventas de petróleo y derivados, y el 58,6% corresponde a productos no petroleros, composición relativa que se mantiene en los primeros años de la presente década, con el 41,89% y 58,11% en el 2003 y 59,77% y 40,23% en el 2007, respectivamente, haciendo que el petróleo sea la principal fuente de divisas para el país, sin embargo éstas dependen de las fluctuaciones de los precios a nivel internacional (ver Cuadro 5).

En el grupo de las exportaciones de productos no petroleros del año 2007, el 17,23% es aportado por los productos tradicionales en los cuales tiene mayor incidencia el banano, seguido por el camarón, cacao y elaborados y otros con menor incidencia (8,7%); y 23% por los no tradicionales.

En las exportaciones generales, los productos primarios representan en promedio el 77 % en el periodo 1993-2007, y los industrializados el 23%, lo cual hace que nuestras exportaciones sean altamente sensibles a las variaciones de los precios en los productos de origen primario como el petróleo, el banano y otros.

Los productos tradicionales incluyendo petróleo, en el año 1993 representan el 83,18% y para los años 2006 y 2007 dicha participación bajó al 76,56% y 77,00% respectivamente. En cambio las exportaciones de productos no tradicionales se recuperan y llegan a tener mayor incidencia en el comercio exterior, llegando a representar en promedio el 23% pero inferior al 30% de las exportaciones de los años 2003 y 2004<sup>11</sup> y un crecimiento promedio anual del 22,13% en el periodo analizado.

---

<sup>11</sup> En el año 1993 fue 16,82%.

**Cuadro 5. Ecuador: Exportaciones por grupo de productos  
(Cifras en miles de US Dólares FOB)**

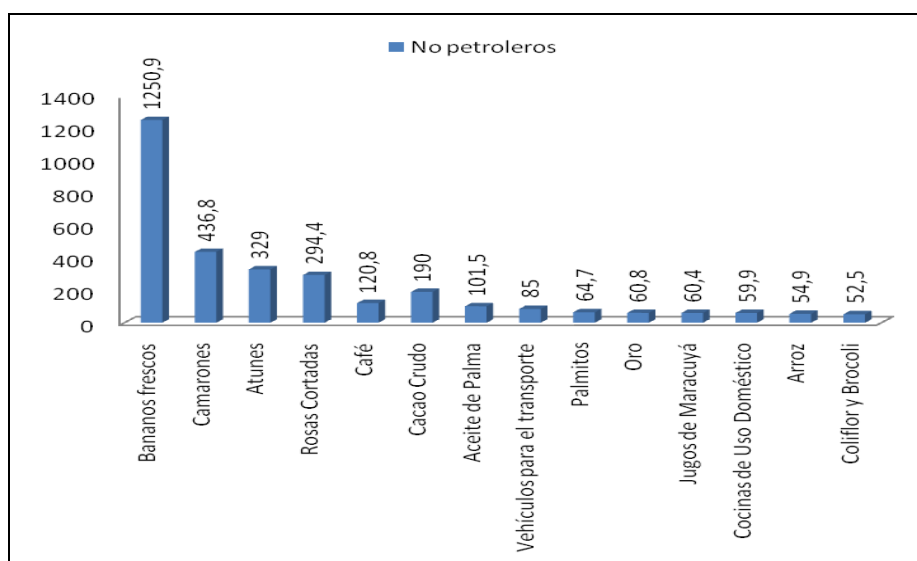
\* CIFRAS PRELIMINARES 2006 Y PERIODO ENERO - DICIEMBRE 2007

<b>AÑOS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PETROLEO</b>	<b>TRADICIONA.</b>	<b>NO TRADIC.</b>	<b>% PETROLEO</b>	<b>% TRADICIONAL</b>	<b>% NO TRADICIONAL</b>	<b>% TOTAL</b>
1991	<b>2.851.013</b>	1.151.720	1.480.817	218.476	40,40%	51,94%	7,66%	100,00%
1992	<b>3.101.526</b>	1.345.326	1.438.431	317.769	43,38%	46,38%	10,25%	100,00%
1993	<b>3.065.615</b>	1.256.653	1.293.397	515.565	40,99%	42,19%	16,82%	100,00%
1994	<b>3.842.683</b>	1.304.827	1.847.843	690.013	33,96%	48,09%	17,96%	100,00%
1995	<b>4.380.707</b>	1.529.937	1.996.021	854.749	34,92%	45,56%	19,51%	100,00%
1996	<b>4.872.648</b>	1.748.675	2.012.433	1.111.540	35,89%	41,30%	22,81%	100,00%
1997	<b>5.264.364</b>	1.557.266	2.565.201	1.141.897	29,58%	48,73%	21,69%	100,00%
1998	<b>4.203.049</b>	922.945	2.177.119	1.102.985	21,96%	51,80%	26,24%	100,00%
1999	<b>4.451.084</b>	1.479.682	1.815.337	1.156.065	33,24%	40,78%	25,97%	100,00%
2000	<b>4.926.626</b>	2.442.423	1.301.954	1.182.249	49,58%	26,43%	24,00%	100,00%
2001	<b>4.678.437</b>	1.899.994	1.363.914	1.414.529	40,61%	29,15%	30,24%	100,00%
2002	<b>5.036.121</b>	2.054.988	1.480.750	1.500.383	40,80%	29,40%	29,79%	100,00%
2003	<b>6.222.693</b>	2.606.819	1.737.367	1.878.507	41,89%	27,92%	30,19%	100,00%
2004	<b>7.752.892</b>	4.233.993	1.673.874	1.845.025	54,61%	21,59%	23,80%	100,00%
2005	<b>10.100.031</b>	5.869.850	1.925.283	2.304.898	58,12%	19,06%	22,82%	100,00%
2006*	<b>12.728.242</b>	7.544.510	2.200.175	2.983.557	59,27%	17,29%	23,44%	100,00%
2007*	<b>13.852.364</b>	8.279.442	2.387.098	3.185.824	59,77%	17,23%	23,00%	100,00%

Fuente: Estadísticas Banco Central del Ecuador

Elaboración: Subsecretaría de Comercio E Inversiones - MIC LABG/.

En el grupo de los productos no petroleros vemos un crecimiento importante de 515 millones de dólares del año 1993 a 3.185 millones de dólares en el 2007, teniendo mayor participación el banano con 1250 millones, camarón con 436 y atunes con 329. Ver gráfico No. 8



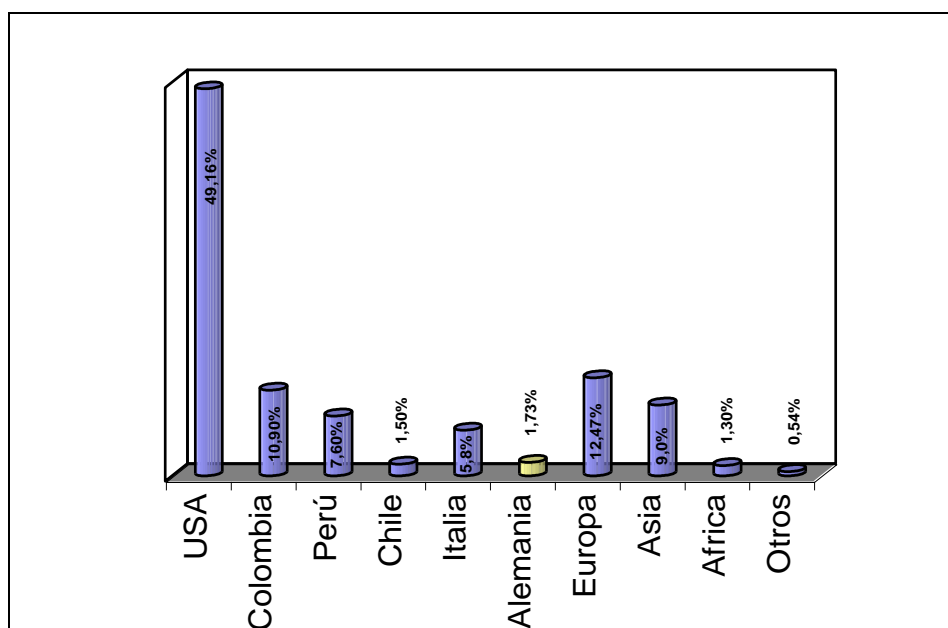
**Gráfico 8 Exportaciones Ecuador 2007**  
Cifras en miles de dólares

Fuente: FEDEXPORT  
Elaborado por: El Autor

El destino de nuestras exportaciones, según continente, registra los siguientes datos en el año 1993: 67,7% dirigido al continente Americano, 18,8% a Europa, 13,0% los países del Asia y 0,5% África y Oceanía. Porcentajes que se mantienen con reducidas variaciones hasta el año 2007, ya que el continente Americano receipta el 69,1% del valor de nuestras exportaciones, le sigue Europa con el 20,5%, Asia con el 9,0% y el 1,3% África, Oceanía y otros no especificados.

Según publica el 21 julio-2008 en la Revista Dinero – Diario de Negocios del Periódico Hoy. “Con respecto a los países de destino de nuestras

exportaciones, tenemos que para los Estados Unidos de Norteamérica, concentró el 49.16% del valor FOB de nuestras exportaciones del primer trimestre del 2008, seguido por los países de la ALADI siendo el más representativos Colombia con el 10.9% es decir 650 millones de dólares; en el año 2007 los Estados Unidos de Norteamérica sigue siendo nuestro principal destino de nuestros productos exportados, seguido por los países de la ALADI como Perú, Colombia y Chile, con participaciones del 7,6%, 10.9% y 1,5% respectivamente, le sigue Italia con el 5,8% y Alemania con el 1,73%”.

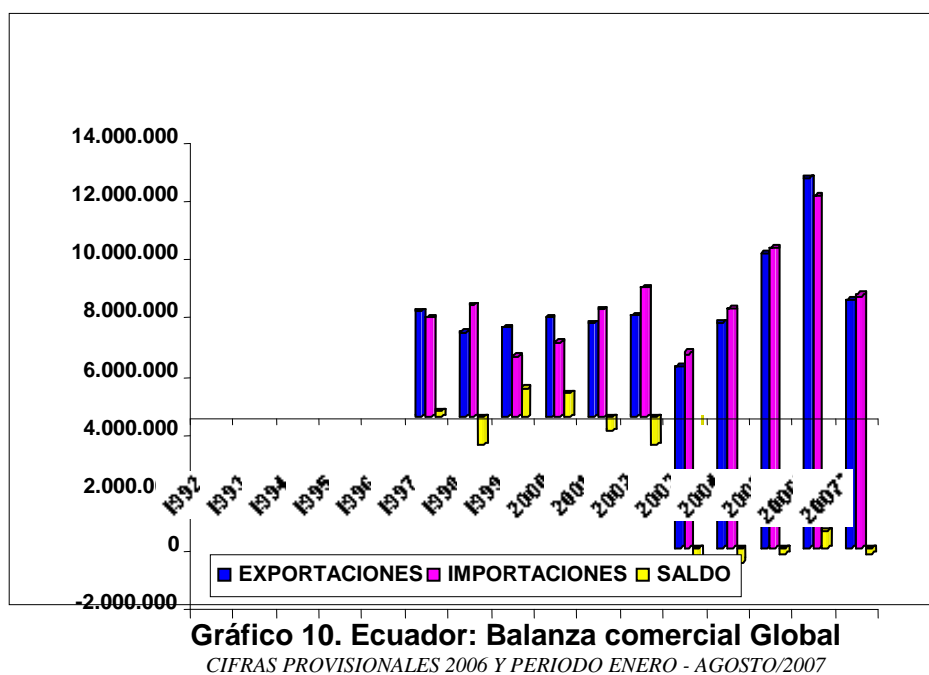


**Gráfico 9. Destino de las Exportaciones ecuatorianas**

*CIFRAS PROVISIONALES 2006 Y PERIODO ENERO - AGOSTO/2007*

*Fuente: Estadísticas Banco Central del Ecuador*

*Elaborado por: El Autor*



**Gráfico 10. Ecuador: Balanza comercial Global**  
CIFRAS PROVISIONALES 2006 Y PERIODO ENERO - AGOSTO/2007

Fuente: Estadísticas Banco Central del Ecuador  
Elaboración: Subsecretaría De Comercio E Inversiones - MIC LABG/.

## 5.2. La Oferta Exportable

El Ministerio de Relaciones Exteriores y la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones, CORPEI, con el fin de contribuir al desarrollo del país, a través de la promoción de la oferta exportable no petrolera del Ecuador, han promocionado las exportaciones a través de la presentación oportuna del Catálogo "Ecuador Exporta".

Este esfuerzo conjunto da a conocer el potencial de nuestros principales productos de exportación, aprovechando la importante infraestructura y recursos humanos con que cuenta la Red Comercial Externa creada por las dos instituciones. La Red Externa implementada por la Cancillería, se beneficia del aporte de recursos humanos y técnicos de la CORPEI en mercados considerados prioritarios para el país. Mediante esta alianza estratégica, los funcionarios en el



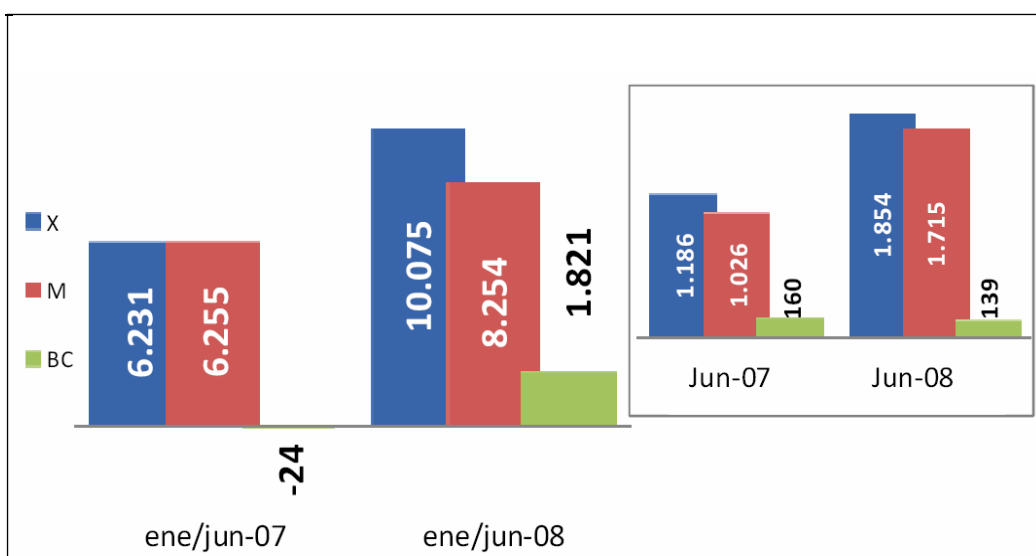
exterior realizan un trabajo permanente de inteligencia de mercados, promoción y difusión de la oferta exportable, organización de ruedas de negocios y apoyo para la participación ecuatoriana en ferias internacionales.

Esta publicación destaca nuestros principales productos tradicionales como el banano, camarón, café, cacao; así como los no tradicionales, que en los últimos años han tenido un despunte en su producción y aporte significativo a la balanza comercial, favoreciendo la diversificación de la oferta exportable ecuatoriana. Cabe mencionar que las acciones institucionales para lograr la diversificación, es una de las metas contempladas en el Plan Nacional de Promoción de Exportaciones del Ecuador 2001-2010. Tales acciones se han caracterizado por la incorporación de productos con alta calidad y una mayor orientación hacia lo orgánico y ecológico, buscando sobre todo el compromiso empresarial con la protección del medio ambiente y la sociedad ecuatoriana.

La venta de tabaco en rama, atún, camarón y banano tuvieron un mayor rendimiento en los primeros cinco meses del 2008. El tabaco registró un aumento del 142% frente a abril del 2007 y acumula un aumento del 17.4 respecto del mismo período del año anterior. El crecimiento acumulado del Atún fue del 38% de camarón del 14%, y las ventas de café, cacao y flores presentan una reducción respecto del primer quimestre del año pasado. Las ventas de sombreros, elaborados del mar y otras manufacturas metálicas fueron las de menor crecimiento.

En jun-08 Ecuador exporto al Mundo \$1.854 MM, una caída de 5,8% frente al mes anterior, empujado por menores ventas de algunos de los principales productos tradicionales no petroleros como cacao (-50%), flores (-37%), camarón (-19%), banano (-13%), entre otros. Las importaciones mostraron un importante

incremento de 27% y llegaron a \$1.715 MM. Las compras de combustible y lubricantes ascendieron a \$438 MM, \$269 MM más que el mes anterior. El saldo de la balanza comercial en términos FOB-CIF fue favorable al país por \$139 MM lo que genera un saldo acumulado entre ene/jun-08 de \$1.821 MM y un saldo comercial no petrolero negativo de \$3.430 MM.

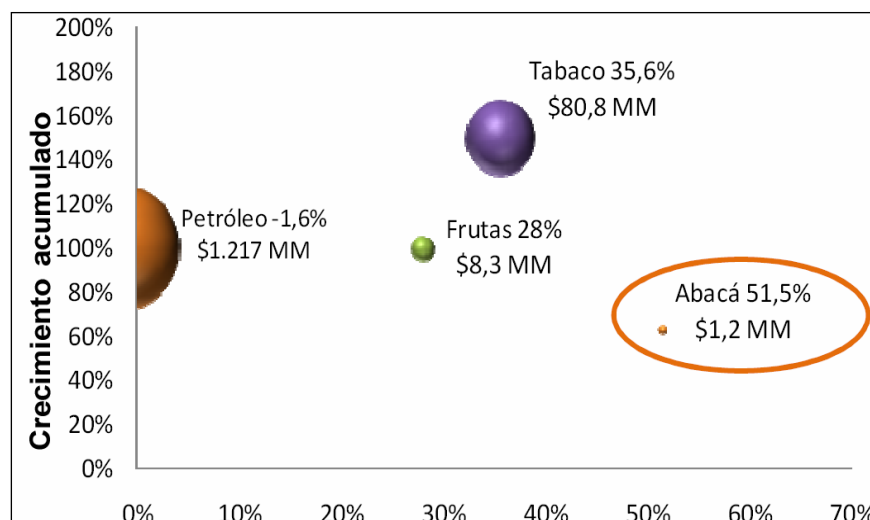


**Gráfico 11. Comercio Exterior –US \$MM–**

Fuente: Termómetro Económico de la Cámara de Industriales de Pichincha  
Elaborado por: El Autor



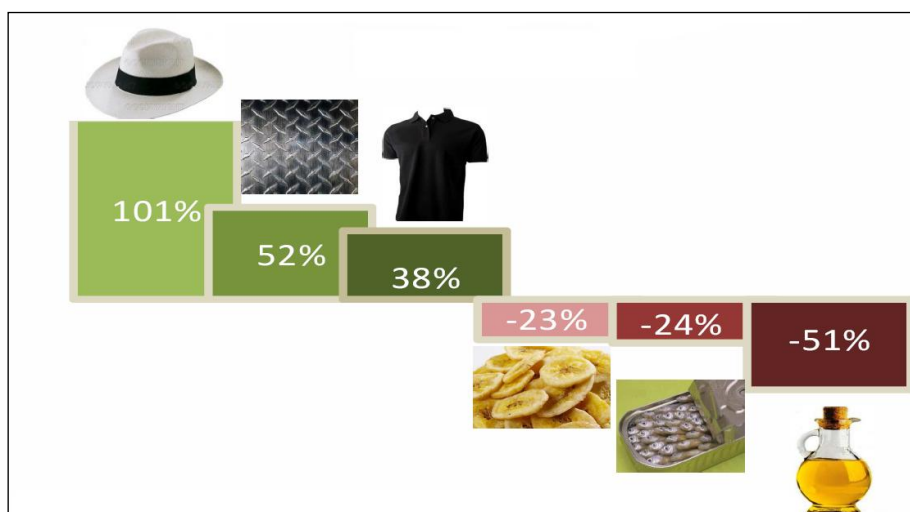
Las exportaciones de abacá fueron las de mayor crecimiento dentro los productos primarios, al aumentar 51% en jun-08 en relación al mes anterior con ventas acumuladas entre ene/jun-08 por \$6,2 MM. Otros aumentos importantes se registraron en el tabaco en rama que acumuló ventas por \$80,8 MM y frutas frescas con un acumulado de ventas de \$8,3 MM ene/jun 08. Las ventas de petróleo crudo se redujeron 1,6% en junio, sin embargo las exportaciones de este primario llevan acumulado \$6.187 MM entre ene-jun/08.



**Gráfico 12. Crecimiento Mensual de exportaciones primarias**  
(Tamaño de burbuja indica peso relativo sobre el total de exportaciones primarias)

Fuente: Termómetro Económico de la Cámara de Industriales de Pichincha  
Elaborado por: El Autor

Las exportaciones de productos industriales se redujeron 7,7% en jun-08 y alcanzaron \$350 MM. Los productos de mayor dinamismo en este mes fueron los sombreros (101%), productos metales (52%) y prendas de vestir (38%), aunque solamente los productos metales muestran un crecimiento acumulado entre ene/jun-08 frente al mismo período del mes anterior. Los productos industriales que más redujeron sus exportaciones fueron elaborados de banano, enlatados de pescado y extractos de aceites vegetales.



**Gráfico 13. Exportaciones de productos industriales**

Fuente: Banco Central del Ecuador, INEC, Deloitte & Touche, SRI, CAE  
Elaborado por: propia a partir de la Dirección Técnica – Cámara de Industriales de Pichincha

### **5.2.1. Oferta exportable aumentará con el SPG.**

Desde el 1 julio de 2005, entró en vigor el Régimen Especial de Estímulo del Desarrollo Sostenible y la Gobernanza del Sistema Generalizado de Preferencias de la UE, conocido como SPG Plus.

Desde entonces, Ecuador se beneficia del nuevo esquema de preferencias arancelarias previsto para el período 2006-2015. De acuerdo con Michell Ciccarelli, consejero comercial de la Comisión Europea para el Ecuador y Colombia, la entrada en vigencia del Sistema Generalizado de Preferencias (SPG), otorgado por la Unión Europea (UE) a partir del 1º de enero del 2006, incrementará de 7000 a 8000 la lista de productos exportables desde los países de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), a la que pertenece el Ecuador, hacia la UE.

El sistema se aplicará sin ninguna modificación durante tres años y la Unión Europea dará un acceso preferente al mercado comunitario a países en vía de desarrollo, que sean "vulnerables y con necesidades de desarrollo especiales".

Esa oportunidad comercial permite que el 100% de los productos artesanales y más del 90% de los productos agrícolas e industriales sean exportados al mercado europeo sin pagar aranceles. De hecho, ese régimen incluye a los sectores agrícola, industrial, forestal, artesanal, manufacturero, entre otros.

El SPG "plus" reemplaza al anterior esquema de "SPG droga" que cobijaba a los países que luchan contra la producción ilegal de drogas y en

los que estaban incluidos Costa Rica, Honduras, Guatemala, Nicaragua, Panamá, El Salvador, Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela.

Actualmente, la Unión Europea absorbe el 17,18% de las exportaciones ecuatorianas y es nuestro segundo mayor mercado, después de los EEUU, que compran el 40% de lo que se envía al exterior. (NMCH), en el primer quimestre del año 2008 compraron \$179 millones (35% de banano, 35% de productos de la pesca y 30% de otros productos.

### **5.3. Destino de las exportaciones ecuatorianas y relación con las ferias**

Las ferias internacionales en las que participa el productor ecuatoriano y las misiones comerciales de nuestro país aportan ventajas interesantes para introducirse en mercados exteriores: conocer a la competencia, conocer el mercado meta y contactar con clientes y proveedores.

Cada vez existen más ferias internacionales en más países, lo que dificulta la elección. Sin embargo, de una buena o mala decisión puede depender cuál sea el resultado, ya que en las ferias es donde se suelen producir los primeros contactos.

A través de estas ferias se han iniciado contactos con potenciales clientes y se mantienen con los que ya lo son. Generalmente las ferias han servido como bases para futuras relaciones, y las ventas se han ido incrementando. La elección de la feria a las que ha ido el Ecuador, ha definido la estrategia exterior de las compañías exportadoras. Lo fundamental ha sido determinar cuál es el país más adecuado para exportar y en función de ese análisis elegir las ferias más destacadas para participar.

#### 5.4. Análisis del Comercio Exterior Ecuatoriano con la Unión Europea

El comercio exterior ecuatoriano con los países miembros de la Unión Europea, durante el período 2000 – 2005, ha mantenido una tendencia alcista, así de 1.023 millones de dólares comercializados en el año 2000, se pasa a 2.282 millones en el año 2005, constituyéndose esta cifra en récord de comercialización y que en términos porcentuales representa el 123% de incremento.

##### ▪ Balanza Comercial

El desglose del comercio global en exportaciones e importaciones, durante el período de análisis, demuestran que las primeras tuvieron la misma tendencia alcista, al pasar de 611 millones de dólares en el 2000 a 1.270 millones en el año 2005, con un incremento de 659 millones de US Dólares equivalente al 108%.

**Tabla 7. Ecuador: Balanza Comercial con la Unión Europea\*\***  
(Cifras en TM y miles de US Dólares FOB y CIF)

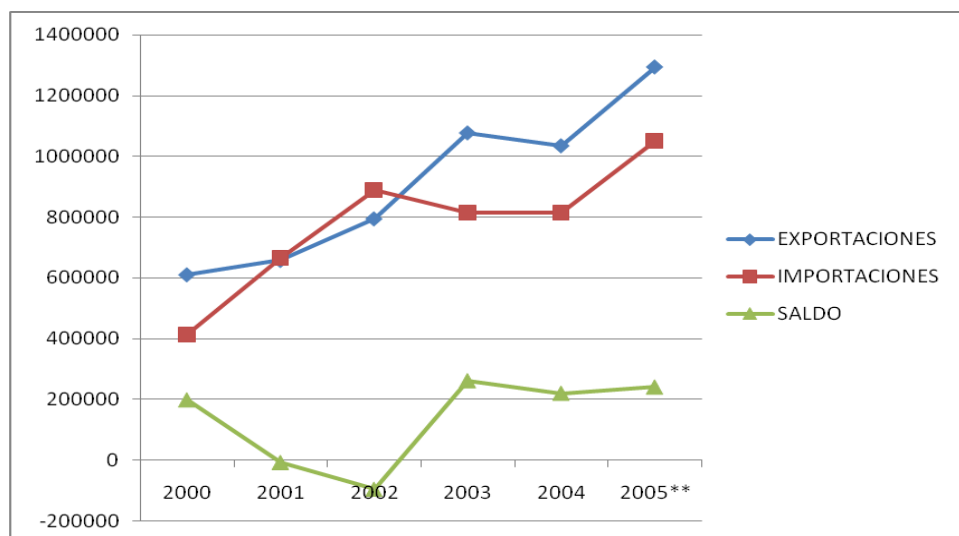
AÑOS	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	SALDO
2000	610863,4	412211,7	198651,7
2001	657883,3	665021,5	-7138,2
2002	794498,1	889571,5	-95073,4
2003	1076630,7	814978,5	261652,2
2004	1034435	814030,8	220404,2
2005**	1293073,9	1052152,4	240921,5

\*cifras provisionales 2005

\*\* A partir del 2005 se contemplan los 25 países miembros de la Unión Europea

Fuente: Estadísticas Banco Central del Ecuador

Elaborado por: El Autor



**Gráfico 14. Ecuador: Balanza Comercial con la Unión Europea\*\***  
(Cifras en TM y miles de US Dólares FOB y CIF)

\*cifras provisionales 2005

\*\* A partir del 2005 se contemplan los 25 países miembros de la Unión Europea

Fuente: Estadísticas Banco Central del Ecuador

Elaborado por: El Autor.

#### ▪ Exportaciones.

La Unión Europea, durante el período de análisis, constituyó un importante cliente para nuestras exportaciones y en términos promedio demandó el 14.3% de las ventas totales. Desglosando por países, Italia aparece como el principal comprador con un porcentaje promedio para el período del 4,6%, seguido por Alemania con el 2,9%, España 1.7%, Holanda 1.8%, Bélgica 1.3%, Francia 0.8%, entre los principales.

**Tabla 8. Ecuador: Exportaciones con destino a la Unión Europea**  
(Cifras en miles de US dólares FOB)

PAIS	2000	2001	2002	2003	2004	2005**
Unión Europea	610.863,4	657.883,4	796.498,2	1.076.630,7	1.034.435,0	1.293.073,9
Italia	162.982,8	197.850,6	289.617,1	380.805,8	355.982,2	386.162,5
España	73.127,1	70.542,8	65.750,4	154.162,9	114.720,9	217.702,8
Holanda	88.773,8	76.427,9	88.867,6	120.575,3	130.277,7	204.352,1
Alemania	125.697,5	151.860,8	172.165,8	215.687,1	198.204,3	201.374,5
Francia	31.149,0	31.774,7	44.699,0	57.774,7	61.641,4	91.476,5
Bélgica y Luxemburgo	68.149,6	81.070,8	71.981,4	75.665,6	75.858,6	78.281,3
Otros	60.983,6	48.355,8	63.416,9	71.959,3	97.749,9	113.724,2

Fuente: Estadísticas Banco Central del Ecuador

Elaborado por: El Autor.

Respecto al comercio por productos vendidos a ese mercado en el año 2005, en orden de importancia tenemos: banano 34%, enlatados de pescado 19.3%, camarones 16%, flores naturales 5.8%, jugos y conservas de frutas 4.3%, cacao 3.8%, café industrializado 3.7%, elaborados de cacao 2.1%, otros productos agrícolas 1.7%, piñas 1.2%, etc.

**Tabla 9. Ecuador: Principales productos exportados a la Unión Europea (Cifras en miles de US dólares FOB)**

Productos	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Banano	284.555,53	328.822,41	378.537,27	470.769,27	425.267,17	428.530,64
Enlatados de pescado	77.005,54	92.342,53	125.512,63	178.052,80	148.921,90	243.073,00
Camarones	78.798,52	72.972,58	65.266,97	91.155,60	127.118,11	202.067,65
Flores naturales	26.056,78	38.302,02	46.872,32	50.427,49	61.968,69	73.206,45
Jugos y conservas de frutas	35.535,17	26.961,19	33.577,29	57.939,60	48.928,43	54.146,85
Cacao	18.862,99	27.774,22	40.288,88	62.059,65	45.357,20	48.365,60
Café industrializado	15.459,22	17.903,37	21.221,16	45.793,35	51.451,17	46.451,16
Elaborados de cacao	3.616,25	5.145,68	9.308,67	14.656,56	15.727,32	26.005,06
Otros productos agrícolas	11.298,29	14.730,78	11.606,73	12.531,86	13.868,39	21.667,55
Piñas	477,26	1.579,27	4.873,52	10.936,69	12.922,07	14.485,38

*Fuente: Estadísticas Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: El Autor.*

Los productos que no se benefician de tratamiento preferencial en la UE son banano, limones, aceitunas, caña de azúcar, cueros y pieles en bruto frescos, frutillas, jarabes de azúcar, mosto de uvas, piedra pómez y azúcar de remolacha, mismos que pagan aranceles a su ingreso a la UE. Si se analiza las estadísticas de exportación a ese destino, el banano representa casi el 50 por ciento del total exportado a ese mercado.

Citemos algunos de los productos y servicios que conforman la oferta exportable y sus principales mercados de destino:

- Turismo
- Banano.
- Plátano.
- Pesca.



- Tilapia.
- Flores.
- Camarón.
- Cacao.
- Bombones.
- Madera
- Textil.
- Café.
- Mango.
- Maracuyá.
- Piña.
- Brócoli.
- Palmito.
- Pimienta
- Hierbas Aromáticas
- Cerámica
- Artesanías
- Software
- Tabaco y Cigarros
- Bambú
- Tagua
- Cuero y calzado
- Abacá
- Caramelos
- Vegetales Enlatados
- Espárragos
- Melón Enlatados

### 5.5. El caso de empresas ecuatorianas presentes en las ferias internacionales.

Las empresas ecuatorianas, están presentes durante todo el año en varias ferias internacionales en todos los continentes. (Ver ANEXO F) “Calendario de Ferias y Eventos”)



Merece especial atención la presencia de Productos ecuatorianos en la Feria GULF FOOD desarrollada en los Emiratos Árabes Unidos (EAU), por ser este un mercado con una población de 4.4 millones y un producto Interno Bruto per cápita de USD 49500, uno de los más altos del mundo. Este mercado luce como una gran oportunidad para hacer negocios. –Si a esto se suma que debido a la deficiencia de materias primas, altos costos de electricidad y de mano de obra calificada, se calcula que únicamente el 25% del consumo local de alimentos en los EAU será cubierto por productos elaborados localmente, el escenario se vuelve mucho más atractivo para cualquier empresario extranjero–(Sánchez, J.)

Con estos antecedentes, seis empresas ecuatorianas, cobijadas dentro de un pabellón país, participaron en la edición 2088 de la feria Gulf Food, que se realizó del 24 al 27 de febrero en el Centro Internacional de Convenciones y Exposiciones de Dubai. Desde su fundación en 1995, esta feria se ha posicionado como el evento gastronómico más importante para las regiones cercanas al Golfo Pérsico.

Las empresas Inaexpo, Isabel, Sállica del Ecuador, Ecofrut, Caoni y Exotic Blends presentaron la gama completa de sus productos que incluyó: palmito, atún en varias presentaciones, alcachofas en conservas, snacks y chocolates. El pabellón ecuatoriano contó con una superficie de 50 metros cuadrados, en el que las empresas participantes exhibieron sus productos y desarrollaron citas de negocios con los visitantes de la feria.

Para precisar el trabajo de investigación nos enmarcaremos en la Feria Internacional de productos orgánicos BIOFACH.

De acuerdo al boletín de prensa No. 121 del, 25 de Febrero del 2008, el Ecuador ha venido participando de una manera exitosa en la feria de NUREMBERG sobre productos orgánicos, es por esto que en este trabajo propondremos las ventajas de exponer en ferias nuestros productos, cuyos indicadores de crecimiento son bastante halagadores.

La Feria aplica estrictos criterios de admisión con el fin de garantizar de manera permanente la alta calidad de los productos que se ofrecen al consumidor y cuenta con el patrocinio de la de la Federación Internacional de Movimientos de la Agricultura Orgánica (IFOAM). Los mercados de Alemania y Europa demandan cada vez más productos orgánicos, cultivados sin químicos y con respeto al ambiente.

Ecuador está dentro de estos países. Esto no solo se refleja en el incremento de 30.9% en hectáreas certificadas hasta abril de 2006, sino en el aumento de los compradores que identifican al Ecuador como país productor de orgánicos. Esto lo reafirmaron las 11 empresas que participaron este año dentro del pabellón ecuatoriano en la feria más importante de productos orgánicos Biofach, que se llevó a cabo en Nuremberg, Alemania del 19 al 22 de febrero.

Ecuador ya tiene una imagen representativa en la Biofach. Esta presencia se ha ido desarrollando año a año. La participación del pabellón ecuatoriano coordinado por Corpei en esta feria comenzó en el 2002 con un stand de 20m<sup>2</sup> y este año el stand de Ecuador aumento a 105m<sup>2</sup>. Para los empresarios fue importante participar bajo el pabellón ecuatoriano. (Jaramillo, M. 2007, marzo,15).

“El haber participado dentro del pabellón país nos hace atender a los clientes como si estuviéramos en casa” menciona Margarita Aguayo de la empresa Langosmar. “Es una buena plataforma para divulgar a Ecuador como zona orgánica” resalta Román Olivé, Presidente de Biopaca.

#### **5.5.1. Descripción y Evolución de la Feria Internacional Biofach de Nuremberg – Alemania.**

Guzmán, F, en su informe sobre “La Feria Orgánica Mundial, BioFach”, manifiesta que esta se distingue por su vigor, internacionalidad y poder innovador. En 1990 fue fundada, y a partir de entonces la feria ha tenido un continuo éxito demostrado por el aumento en el área de exhibición, en el número de expositores y en el número de asistentes que visitan la feria anualmente.

Reúne a unos 2,800 expositores –siendo el 66% del extranjero- y 46,500 invitados comerciales en Nürnberg cada año en febrero. La BioFach está presente en cuatro continentes con sus propios eventos: Biofach India, Mumbai. 29.04 – 1.05.2009, Biofach China – Shangai. 27 – 29.05.2009, Biofach América – Boston. 24 – 26.09.2009, Biofach Japón – Tokio. 7 – 9.10.2009, Biofach América Latina – Sao Paulo, Brasil . 28 – 30.10.2009

En los últimos años los consumidores de productos orgánicos han empezado a exigir que los productos que van a consumir, además de ser cultivados sin el uso de pesticidas, sean cultivados bajo los principios de comercio justo; es decir, ofreciendo un buen trato social a las personas y respetando sus condiciones laborales. Esta tendencia fue claramente percibida en el pabellón 3, donde se presentó una amplia área de productos “Organic + Fair”.

El reporte final de la Feria Biofach nos presenta un panorama muy alentador para todos los sectores que tienen que ver con el área orgánica, como veremos en las estadísticas en el 2009 se dio un positivo incremento del número de visitantes profesionales, en relación con el 2008.

Las cifras oficiales, debidamente verificadas por la Sociedad para el control voluntario e imparcial de los datos de ferias y exposiciones de Berlín, (FKM) revelan que del 19 al 22 de febrero del 2009, llegaron al recinto ferial de Nuremberg 46.771 visitantes profesionales (2008: 46.484).

La internacionalidad de los visitantes ha vuelto a ascender al 38%, un punto porcentual más que en el 2008. Los hombres de negocios que llegaron a la Feria procedían de 129 países (2007: 124). Luego de Alemania lideran el ranking Austria, Francia, Italia, los Países Bajos y Dinamarca, que este año fue el invitado de honor. Los visitantes profesionales se mostraron especialmente impresionados por la deleitosa, innovadora y creativa oferta de los 2.744 expositores (2008: 2.764) de los que las dos terceras partes eran extranjeros. El País con mayor representación fue Alemania con 941 expositores, Italia con 394, España con 205, Francia con 181 y Austria con 104.

## **5.6. La identidad de nuestros productos.**

Productos orgánicos. Estimulantes de cultivación biológica controlada, comida y bebida de cultivación biológica controlada, materias primas, materiales auxiliares, frutas, verduras, comestibles finos, alimentación dietética, especias, artículos de carnicería, embutidos, pesca, productos lácteos, productos lácteos, alimentos congelados, artículos de panadería y pastelería, dulces, bebidas, productos naturales, juguetes, artículos de regalo, artesanía, productos ecológicos, productos agrícolas, literatura especializada, prestación de servicios

Las principales empresas ecuatorianas que participaron en la Feria BIOFACH 2008 son: Pacari Chocolate, Cafiesa-Triari, Cacao-Ecuador, Biopaca, Le Fruit, Sumak Life, Favorita y Santa Priscila. En el stand de Cacao-Ecuador se exhibieron también los productos orgánicos que se están desarrollando en Ecuador con apoyo de la GTZ (Agencia Alemana de Cooperación Técnica) y del Banco Interamericano de Desarrollo. Y en la Feria BIOFACH 2009 estuvieron: FRUTA DEL PACIFICO con Banano, Papaya, Yuca y Piña; PROGRAMA FOMIN CACAO con Cacao en grano orgánico; GTZ con Cacao en grano orgánico; INDARTBIO S.A. con Mermeladas orgánicas y salsas exóticas orgánicas; MARPLANTIS S.A. con Banano orgánico, cacao orgánico y camarón orgánico; ORGANIC ECUADOR con Banano orgánico, mango orgánico y piña orgánica; PACARI CHOCOLATE con Chocolate orgánico; PEBSA con Flakes de banano, banano deshidratado; FAVORITA FRUIT COMPANY con Banano orgánico certificado; TRIARI - CAFIESA con licor, manteca, polvo de cacao orgánico y COFINA S.A. con cacao en grano.

### **5.7. Evaluación de la participación del Gobierno en la promoción de las exportaciones.**

Esta Feria permitió a los empresarios ecuatorianos, que contaron con el apoyo técnico y logístico de los funcionarios de la Embajada del Ecuador y de CORPEI, establecer importantes contactos comerciales y concretar significativos negocios.

Según el informe final de la feria Biofach 2009, el Ecuador participó en esta Feria con un pabellón de 140 m<sup>2</sup> construido bajo la marca de promoción "Ecuador Calidad de Origen". En esta ocasión, CORPEI contó con un stand de 9 m<sup>2</sup> en el que se expuso productos de exportación tales como: sombreros de paja toquilla, figuras y collares hechos con tagua, café de las diferentes regiones del país. Asimismo, fue el centro para reuniones con empresarios interesados en la oferta exportable ecuatoriana y para distribución de material promocional.

Los expositores ecuatorianos que participaron en el pabellón de Ecuador coordinado por CORPEI calificaron su participación de manera general con un 96% de satisfacción. Entre los rubros que se destacaron por su calificación fueron el espacio asignado dentro del pabellón y el apoyo del departamento de ferias y misiones antes y durante el evento.

El total de contactos realizados por los participantes en la feria fue de aproximadamente 100. De estos más del 50% fueron contactos muy interesados y dispuestos a comprar en poco tiempo o dentro de los próximos seis a 12 meses.

Los empresarios informaron que participando en esta feria lograron aumentar el volumen de ventas, adquirir nuevos contactos, obtener información del mercado, la competencia y pudieron observar el comportamiento del consumidor. Por esta razón en el 2009 se volvieron a inscribir 11 empresas, de las cuales 2, Indartbio S.A. y Marplantis S.A. participaban por primera vez en una feria internacional con Corpei y las 9 restantes repitieron su participación.

## CAPÍTULO VI

### PLAN ESTRATÉGICO PARA LA PARTICIPACIÓN CON PRODUCTOS ORGÁNICOS ECUATORIANOS EN FERIAS DE COMERCIO

#### 6.1. Objetivos.

Los objetivos constituyen las metas concretas, definidos en términos cuantitativos y cualitativos, que el sector agrícola pretende alcanzar participando en ferias. Dichos objetivos, establecidos por un responsable adecuado y aceptados libremente por las personas encargadas de su logro, han de alcanzarse en plazos determinados, y en función de los medios ya disponibles o de aquellos de que se dispondrá en el momento de la feria. Al fijar los objetivos de participación de una feria, el expositor deberá precisar con toda claridad las bondades del consumo de los mismos, así como decidir si opta por mantener sus beneficios en una escala lógica o mantener su nivel de actividad.

Los objetivos son la base fundamental del marketing de alta densidad o marketing ferial. Su definición precisa, es de suma trascendencia y debe precederse a ella un análisis exhaustivo de toda la información relacionada con el problema de marketing que la feria en cuestión plantea. No hay que perder de vista nunca que la participación en una feria puede aportar beneficios económicos, pero también en términos de tiempo.

Demarcar los siguientes objetivos como ejemplo de la decisión de participar en ferias internacionales o nacionales, indica que el sector agrícola o agroindustrial sabe qué quiere vender en el evento, y donde quiere venderlo.



- Promocionar los productos agrícolas a través de ferias y exposiciones y mejorar la competitividad del sector agrícola-industrial en los mercados extranjeros.
- Generar una cultura ferial, partiendo de modelos existentes y encargando a profesionales la promoción y la oferta de nuestros productos orgánicos.
- Estimular la actividad de cultivación biológica controlada, a través de la participación en Ferias y Exposiciones.
- Recibir el apoyo de organismos gubernamentales y privados para impulsar la demanda por productos alimenticios y expandir hacia los no-alimenticios, y el incremento del “consumismo ético”, y familiarizarle con la participación en ferias como instrumento de mercadeo.

## **6.2. Panorama general de los productos**

A los productores de productos orgánicos se le presenta un amplio panorama aún sin explotar a fondo, los encargados de la promoción de alimentos y bebidas orgánicas deben trazar estrategias de crecimiento y posicionamiento permanente de sus productos en el mercado mundial para lo cual debe procurar:

- Mejorar su acceso a los mercados extranjeros, apoyando normas que aumenten su capacidad competitiva en dichos mercados (por ejemplo, normas de protección de los derechos de propiedad intelectual, o el reconocimiento como productores orgánicos confiables). Pueden recurrir a actividades directas de fomento en el extranjero o pedir el respaldo del gobierno.
- Recibir el apoyo del sector público y privado con el fin de seguir un proceso escalonado que permita la participación exitosa en los eventos locales, regionales y nacionales; que sirva como plataforma para la participación en ferias internacionales.

- Conseguir protección. Con frecuencia, el sector agrícola y agroindustrial reclama políticas comerciales que las amparen de la competencia extranjera, mediante aranceles, contingentes y otras medidas proteccionistas (como los privilegios especiales y el apoyo estatal directo). La OMC reconoce en algunos casos la necesidad de obtener protección por medio de aranceles (por ejemplo, para proteger una industria naciente), y permite un trato más favorable para los países con un desarrollo económico incipiente. Pero las empresas deben saber que, con el tiempo, la OMC ha adoptado una postura más estricta en cuando a las estrategias destinadas a proteger a las empresas contra la competencia.
- Defenderse de la presión ejercida por otros grupos. Los grupos sectoriales pueden optar por movilizarse para limitar o contrarrestar los esfuerzos de otros grupos de interés. Por lo general, el sector productor de alimentos y bebidas orgánicas que se sientan perjudicados pueden presentar un frente más eficaz si actúan unidos.

### **6.3. Análisis del mercado en países industrializados**

Investigar el mercado internacional y su posterior análisis con ánimo de producir exportaciones, es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y suministro de información que alimenta el proceso de toma de decisión en una gestión comercial.

Es a la vez un proceso que nos permite con cierta certeza "mirar antes de saltar", pues en esta etapa, se determinan los mercados potenciales y se selecciona el más apto o conveniente con intención de aumentar las ventas, disminuir los costos comerciales y elevar las utilidades.

Al planificar este trabajo de investigación, y teniendo en claro el planteamiento del problema debemos analizar el mercado en los países industrializados evitando tomar en consideración todas aquellas distorsiones económicas e ideológicas que pueden afectar nuestra perspectiva de análisis.

Para nuestro análisis, todos los mercados internacionales se constituyen en mercados potenciales, sin embargo factores exclusivamente relacionados con los Costos de transporte, aranceles y restricciones de tipo para-arancelario, hacen que no podamos llegar a todos los mercados con productos orgánicos ecuatorianos.

La Identidad cultural debe poner el sello a nuestros productos, de ahí que se hace necesaria la promoción de nuestras buenas prácticas agrícolas a través de eventos feriales y exposiciones que den a conocer al mundo el énfasis de producir líneas de productos que reflejan un “Estilo de vida sano y sostenible” (LOHAS - Lifestyles of Health and Sustainability)

Según Sahota, A. basado en datos de Organic Monitor sobre el mercado global de alimentos y bebidas orgánicas, éste nicho continúa creciendo, con una tasa crecimiento de alrededor del 16% anual, llegando a un volumen de ventas de USA \$ 38,6 billones en el 2006. En el estudio “El Mundo de la Agricultura Orgánica: Estadísticas y nuevas tendencias en el 2009” presentado por la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica – Organic Monitor, y el Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica (FiBL) en el Centro de Convenciones de Nuremberg, señala que hasta finales del 2007, 32,2 millones de hectáreas han sido certificadas de acuerdo con las normas ecológicas internacionales con un incremento de 1.5 millones del año anterior.

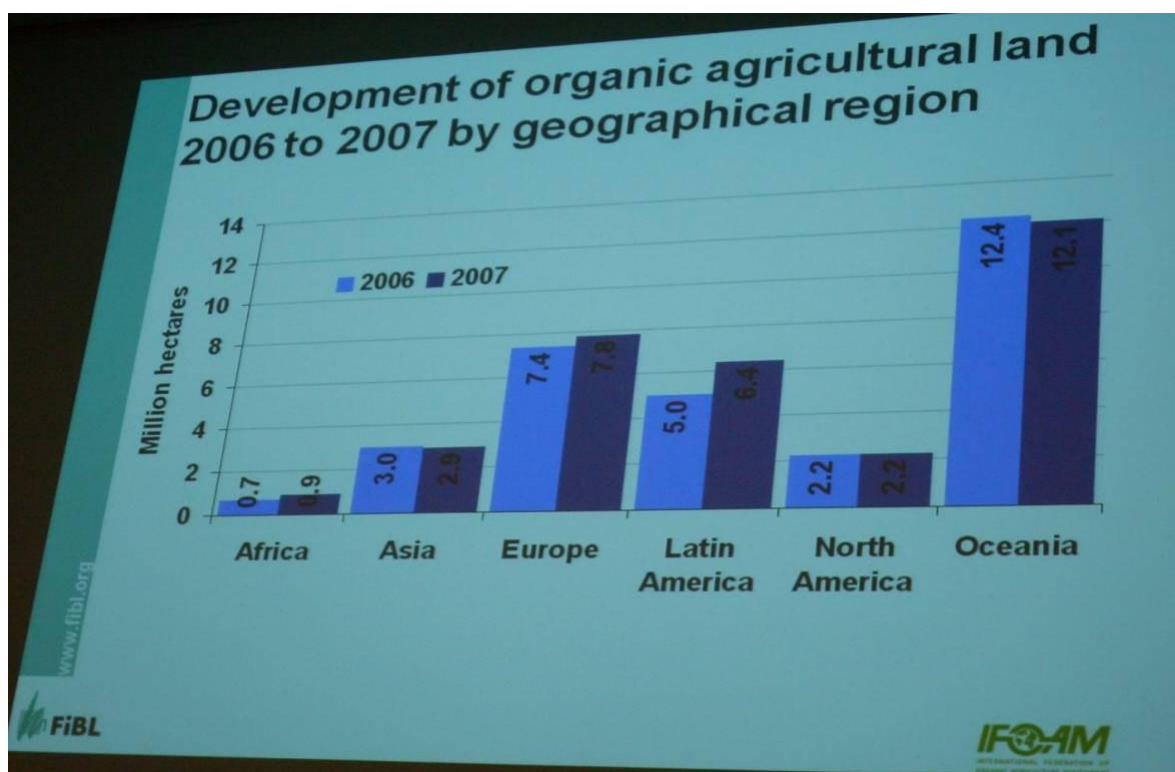
El consumo está concentrado en América del Norte (45%) y Europa (52%), quienes representan 97% de las ventas en este nicho. Paralelamente, otras regiones como Asia, América Latina y Australia son importantes productores y exportadores de productos orgánicos.

La directora Ejecutiva Interina del IFOAM manifiesta que “el crecimiento de este sector en los países en vías de desarrollo demuestra que la agricultura orgánica es capaz de contribuir al significativo desarrollo socioeconómico y ecológicamente sostenible, especialmente a los países más pobres”.

De acuerdo con las estadísticas presentadas en la Feria Biofach en el 2007 a nivel mundial, 32.2 millones de hectáreas han sido utilizadas por 1.2 millones de agricultores para la producción orgánica. A nivel continental en el 2007 los líderes en la producción orgánica fueron Oceanía con 12.1 millones de hectáreas (2006: 12.4), seguida de Europa con 7.8 millones de hectáreas (2006: 7.4), y América Latina con 6.4 millones de hectáreas (2006: 5.0), seguidos por América del Norte, Asia y África con menores cantidades como podremos apreciar en el *gráfico 15*. En términos porcentuales, de acuerdo a las cifras del 2008, proporcionadas por “The World of Organic Agriculture – Statistics and Emerging Trends 2008” el 42% del territorio destinado para el sector orgánico está en Oceanía, el 24% en Europa y 16% en América Latina.

En Oceanía al igual que en Asia se presenta una ligera reducción en el número de hectáreas destinadas a la agricultura orgánica, a diferencia de lo que sucede en Europa, África y América Latina donde existe un incremento del número de hectáreas, mientras que en América del Norte la tendencia se mantiene invariable. Sólo en América Latina el incremento fue de *1.4 millones de hectáreas*, lo que demuestra que los gobiernos y de los productores entienden la actual tendencia

del mercado, a lo que se suma un fuerte compromiso por ofrecer productos sanos a los consumidores.



**Gráfico 15. Extensión de tierras dedicadas a la producción orgánicas**

Fuente: IFOAM

Elaborado por: FiBL

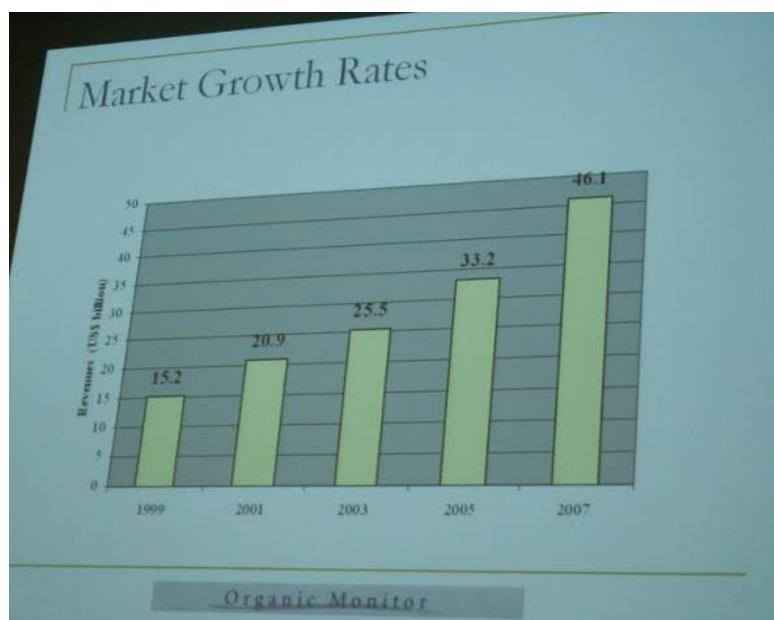
Estos países destinan casi la totalidad de su producción para la exportación ya que su población no tiene la cultura del consumo de estos tipos de productos.

Es importante tener presente que alrededor de 11 millones de hectáreas se encuentran localizadas en los países en vías de desarrollo y cinco países líderes en la producción de productos orgánicos pertenecen a este grupo.

En ese sentido de acuerdo con las estadísticas actualizadas al 2009 presentadas por el IFOAM y FiBL el primer lugar es ocupado por Uganda con 206.803 productores, seguido por India con 195.741, Etiopía con 165.560, México con 128.819, y Tanzania con 90.222. Los principales consumidores de productos

orgánicos están concentrados en América del Norte y Europa y abarcan el 97% del comercio mundial.

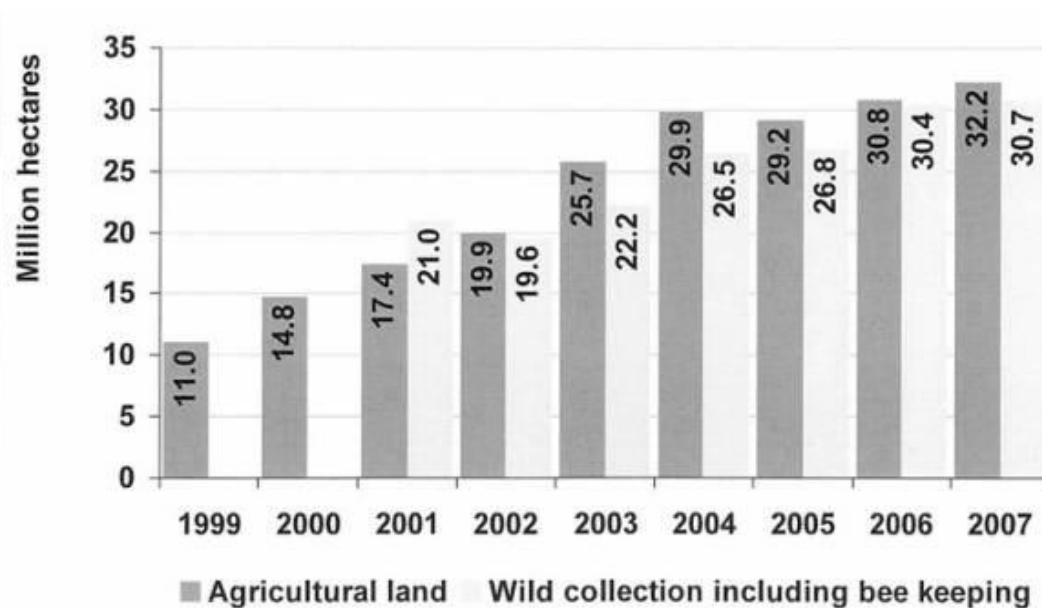
Cabe señalar que la desconfianza de la población, consumidor, en los productos cultivados convencionalmente y su constante preocupación por cuidar su salud y contribuir a la protección del medio ambiente, unido a las masivas y agresivas campañas de marketing de este tipo de productos ha llevado a que el auge de este sector tenga los resultados actuales. A continuación podemos observar el rápido crecimiento que ha tenido el sector orgánico, tanto en el número de áreas destinadas al cultivo, que en 1999 fueron apenas 11 millones de hectáreas y que actualmente alcanzan las 32,2 millones; el tamaño del mercado que en 1999 fue de 15,2 mil millones de dólares en el 2007 ya alcanzó los US\$ 46,1 mil millones. Los productos que mayor crecimiento han tenido en el sector orgánico y que ocupan las mayores áreas de producción son las frutas tropicales y subtropicales, cacao, caña de azúcar, café, cítricos, vegetales, uvas, aceitunas y cereales.



**Gráfico 16. Índice de crecimiento de mercado**

Fuente: Organic Monitor

Elaborado por: FIBL



**Gráfico 17. Desarrollo de tierras orgánicas y tierras salvajes**

*Fuente: FiBI & IFOAM 2009*

*Elaborado por: El Autor*

Los gobiernos y sectores productores deben poner énfasis en la importancia de la investigación y asesoramiento para el desarrollo de nuevos productos con valor agregado; mejoramiento de los procesos productivos; aplicación y cumplimiento de las nuevas regulaciones y normativas aprobadas, especialmente en el seno de la Unión Europea; introducción de nuevas tecnologías; mejoras en el sistema de empaquetado; etc. Esto permitirá que la dotación de productos a los consumidores de este sector sea equilibrada y no se registre el exceso de ciertos productos y la escasez de otros.

En general las cifras antes mencionadas nos permiten destacar el importante crecimiento del área de cultivo y del número de productores orgánicos en los países en desarrollo, especialmente de productos tropicales y subtropicales, que ha experimentado el sector hasta el 2008.

Por otro lado, cabe señalar que la proyección de crecimiento de la economía a nivel mundial según estimaciones del Fondo Monetario Internacional será de apenas el 0,5%, con impacto en todos los sectores de la economía, inclusive el sector orgánico experimentará una significativa reducción en el ritmo de crecimiento. Pese a que los consumidores de productos orgánicos se mantendrán fieles a sus convicciones en el 2009 se experimentará una reducción del consumo de alimentos y bebidas orgánicas, quienes optarán por productos más baratos; se advertirá una mayor sensibilidad de los consumidores respecto a los precios y, caerá el nivel de inversiones en el sector. En estas condiciones es importante trabajar para ofrecer productos de alta calidad que haga que lo que nuestras empresas ofrecen tengan ventajas sobre los competidores.

En lo relativo a la oferta, desde el 2005 se han visto problemas relacionadas con la falta de productos orgánicos constante y confiable que satisfaga el incremento de la demanda. Particularmente problemas naturales han afectado la oferta de frutas y productos de países tropicales que se han visto bajo la inclemencia de inundaciones y pérdidas de cosechas. Esto sumado al ingreso a este nicho de grandes cadenas de supermercados y que por ende incrementa la competencia por contar con una cadena de proveeduría de largo plazo. Existen casos en donde compradores están financiando actividades de ONGs para la búsqueda de productores orgánicos confiables.

Según el informe que aparece en el sitio electrónico de “Pueblo en Línea” (<http://spanish.peopledaily.com>.) La recesión económica de los Estados Unidos afecta a América Latina. Estamos dentro de los dos años, donde descenderán las exportaciones de los países latinoamericanos a los Estados Unidos, como parte de la reacción en cadena de la recesión económica que embiste a ese país, razón por la cual se está reduciéndose el producto Interno Bruto (PIB) de los países de



América Latina, especialmente de México y América Central,. Esto ocurre como lo afirmó un informe publicado oportunamente por el Centro de Estudios Político y Económico de Washington.

Las estadísticas demuestran que a partir de del 2002, los países latinoamericanos han venido con superávits en su comercio exterior. En el 2006, los superávits en cuentas corrientes de la región latinoamericana representaron el 1,6% de su PIB, estableciendo un récord desde la década de los 90. Sin embargo, en el 2007, el índice de aumento de sus exportaciones comenzó a ser más bajo que el de su ascenso económico y de alguna manera se cumplió el pronóstico de algunos expertos de que el 2008 sería el año del fin de los superávits comerciales de los países latinoamericanos, y la tendencia en el 2009 reafirma la tesis. Los superávits de los países de América Latina y la región caribeña, en su comercio con los Estados Unidos, bajaron en 6,9%.

El informe indicó que a diferencia de México y de los países centroamericanos, Argentina y Brasil pueden lograr alejarse del torbellino económico estadounidense, con una posible disminución de sólo 0,2 % del PIB, debido a que ambos países disponen de una estructura económica más sana y un mercado de exportación más diversificado. Según, advirtió el experto de la redacción del informe, aquellos países que buscan firmar el Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos deben hacer debidas deliberaciones. Los países latinoamericanos deben apoyarse en la ampliación de su demanda interna, y en la búsqueda de nuevos mercados de exportación diversificados en lugar de mantenerse unidos exclusivamente a un solo mercado. En realidad, es posible que la economía latinoamericana sufra un impacto más grave, debido a que, el informe no incluye las exportaciones de los países asiáticos a América Latina. Además, la recesión económica estadounidense conduciría a reducción de personal, lo que hará

disminuir la remesa enviada por los residentes latinoamericanos en los Estados Unidos a sus países, que reviste de primordial importancia para la economía latinoamericana.

### 6.3.1. Perfil del mercado europeo para el producto (productos orgánicos).

El mercado europeo se estima en US\$20 billones en el 2006 (Sahota, A. 2008), con una tasa de crecimiento del 17,6% en relación al año anterior. Sin embargo, al analizar el crecimiento en Euros del 2005 al 2006, se cuenta con una tasa de crecimiento de aproximadamente el 11,5% (de 13.1 billones a 14,6 billones), diferencia causada por el tipo de cambio entre el Euro y el Dólar. El mercado alemán sigue siendo el mayor mercado con una participación del 31% de las ventas totales, seguido del Reino Unido con el 14%. Los principales canales de distribución son los supermercados y la tendencia se caracteriza por la ampliación de la demanda y la incorporación de nuevos canales.

### 6.3.2. Análisis del mercado europeo.



**Figura 8. Mercado Europeo**

Fuente: Organic Monitor, *The Global Market for Organic Food and Drink*

Según el informe presentado en BioFach Congress 2007, el mercado europeo para alimentos y bebidas orgánicos se estimó en €17,2 billones y con una tasa de crecimiento del 15%. El mayor mercado sigue siendo Alemania, representando aproximadamente un cuarto del mercado total

europeo (23%). Como segundo mercado está Gran Bretaña con el 15%. Suiza posee el mayor consumo per cápita de €103 por persona por año, al igual que la mayor participación del mercado (4,5%). Los canales de distribución son tanto supermercados como distribuidores mayoristas.

Para el 2008 el mercado europeo, de acuerdo con las cifras de Organic Monitor, tuvo un crecimiento del tamaño del mercado de consumo del 14%, alcanzando los 25 mil millones de dólares y un crecimiento de las áreas de cultivo que actualmente constituyen alrededor de 8 millones de hectáreas. El crecimiento es equilibrado en los 27 países miembros de la Unión Europea; sin embargo, se registró un mayor nivel de crecimiento en los países del centro y este. Estas cifras coinciden con el reporte “Specialized Organic Retail Report Europe”.

Este reporte señala también que ante la inminente reducción de precios, por los efectos de la crisis mundial, es importante desarrollar y mejorar los canales de distribución, garantizar el abastecimiento de productos a través de las cadenas de supermercados existentes y la apertura de nuevas tiendas, lo que beneficiará a los consumidores finales.

Es importante señalar la atención que brinda la Unión Europea al sector orgánico, a través de la financiación de proyectos, como el “Organic Action Plan (ORGAP)” que inició en mayo del 2005 y finalizó en el mes de abril de 2008, con el que se buscaba dar apoyo científico a la aplicación del Plan de Acción Orgánico que inició la Comisión Europea en junio de 2004. En el proceso se definieron importantes herramientas que permiten comprender la necesidad de evaluar los planes de acción de los estados miembros. El reporte final, que puede ser de gran utilidad para la elaboración de un plan

de acción para el Ecuador en este sector o políticas para el área se puede encontrar en la página web: <http://www.orgap.org/publications.html>.

Conviene tener presente este estudio ya que en él se analizan temas importantes como el manejo de la información para el consumidor y las campañas de promoción de los productos, mejoras en la investigación e inteligencia de mercado y recopilación de datos estadísticos, eficiencia en la utilización de programas de desarrollo rural y otras opciones similares destinadas a apoyar la agricultura ecológica, mejorar la transparencia, los alcances y aplicación de los reglamentos.

En lo concerniente a la situación en cada uno de los países, Alemania es el líder en Europa en el consumo de productos orgánicos, que los obtiene de su producción interna y de la exportación. Las cifras de la Asociación Alemana de la Industria de Alimentos Ecológicos (BÖLW, por sus siglas alemanas) y la Oficina Central Alemana de Informes de Precios del Mercado (ZMP), señalan que el crecimiento ecológico en el 2008 fue del 10% con una cifra de negocios de 5.8 mil millones de euros (2006: 5.3).

Cabe destacar que en el 2007 el crecimiento fue del 15% en relación con el 2006. Las mismas agencias señalan que en el 2008 Alemania contaba con 19.824 granjas orgánicas, 6% más que en el 2007, en una superficie de 900.000 hectáreas, que constituyen apenas el 5% del total de tierras cultivadas.

Alemania es el líder en Europa en el consumo y venta de productos orgánicos. De acuerdo con las cifras consolidadas del 2007 proporcionadas por el FiBL, ZMP y Aberystwyth University, en términos generales de consumo, los países líderes en Europa son Alemania con 5.3

mil millones de euros; seguido por Gran Bretaña con 2,5; Francia con 1,9; Italia con 1,8; y, Austria con 0,73.

**Tabla 10. Mercado europeo de venta al detalle**

<b>País</b>	<b>Participación Mercado Nacional</b>	<b>Ventas Orgánicas vía detallistas convencionales (2005)</b>
Alemania	3.0%	55%
Suiza	4.5%	80%
Gran Bretaña	1.3%	76%
Austria	3.0%	65%
Italia	1.6%	39%
Países Bajos	1.8%	43%

*Fuente: Toralf Richter  
Elaborado por: El Autor*

En este mercado, Italia ha sido uno de los principales y más dinámicos países de la región, y se podría considerar también a nivel mundial. Es así que Italia es el líder mundial en la producción de cereales orgánicos, de frutas cítricas y uvas.

En lo relacionado al mercado europeo orgánico de venta al detalle, presenta un fuerte crecimiento (entre el 5 al 30%) en la mayoría de países, incluidos los nuevos países miembros de la Unión Europea. Los supermercados orgánicos son los que presentan el mayor crecimiento; para ello los pequeños almacenes están especializando en nichos cada vez más específicos y bajo el enfoque de 'Pequeño pero inteligente' ('Small but smart').

Existe diferente nivel de desarrollo en cada uno de los países de la Unión Europea en este nicho de ventas al detalle. Por ejemplo, en Italia, Francia

y Bélgica se ha visto un mayor crecimiento de los almacenes especializados y el marketing directo, en lugar del comercio convencional. Por otro lado está Alemania, con un fuerte crecimiento de la venta mediante cadenas de descuento ('Discounters') y convencionales, al igual que supermercados orgánicos. En Suiza por su parte, los supermercados orgánicos están luchando por mantener su dominio del mercado; mientras que en Gran Bretaña el comercio a través de cadenas convencionales crece rápidamente, pero las ventas directas y los almacenes especializados crecen aún más rápido. En la República Checa crecen tanto las cadenas convencionales como los supermercados y las farmacias. En Austria, las pequeñas tiendas orgánicas luchan, mientras los supermercados crecen rápidamente.

Actualmente se han incrementado los canales para la distribución de productos orgánicos, y ahora se los encuentra en supermercados e hipermercados, cadenas de descuento, tiendas de alimentos independientes, almacenes de alimentos saludables y naturales, almacenes orgánicos y supermercados, almacenes especializados (carnicerías, panaderías, productos de cuidado personal, boutiques de textiles naturales), tiendas en fincas, mercados locales/campesinos, esquema de caja (box scheme) que implica el vender alimentos frescos en una caja, compra por Internet, y gastronomía: restaurantes, cafés, delicatessen.

Adicionalmente, los supermercados convencionales se están enfocando en 'productos de calidad' y 'temas verdes'. Las cadenas de descuento han incrementado considerablemente sus ventas gracias a su enfoque de bajos precios y por ende han incrementado el número de consumidores.

En la siguiente tabla se presenta el fenómeno en el cual tanto detallistas convencionales como especializados (e.g. orgánicos) participan en este mercado, sus características y principales tendencias.

**Tabla 11. Características en Detallistas Convencionales y Orgánicos**

País	Detallista Convencional	Detallista Orgánico
Austria	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tasa de crecimiento 2005/6: 18%</li> <li>• Participación de productos orgánicos en detallistas convencionales: 65%</li> <li>• Cadena más importante: REWE/Billa.</li> <li>• Tendencias: alimentos de conveniencia; alimentos congelados, cosméticos naturales</li> </ul>	Billa Austria está reposicionando su estrategia por “alta calidad” en lugar de “mejor precio” y los alimentos orgánicos son un tema central.
Alemania	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas aprox. 2006: €4,5 bn., con tasa de crecimiento del 15%</li> <li>• Participación de productos orgánicos en detallistas convencionales: 55%</li> <li>• Cadena más importante: REWE la cual ya ha abierto 3 supermercados orgánicos (Vier Linden)</li> <li>• Estima problemas de proveeduría de cereales y lácteos</li> <li>• Tendencias: cosméticos y productos de cuidado personal naturales, productos de acuicultura, frutas y vegetales, productos lácteos</li> </ul>	<p>Existen alrededor de 250 supermercados y la tendencia sigue creciendo, existe competencia por las mejores ubicaciones. Alimentos orgánicos disponibles en cadenas minoristas se ha incrementado.</p> <p>90% de los hogares alemanes han comprado al menos 1 producto orgánico en el 2006</p> <p>Mayor crecimiento en las cadenas de descuento quienes utilizan a los alimentos orgánicos para relanzar su imagen – principalmente hacia marcas privadas</p> <p>Los detallistas especializados están encontrando sus nichos cada vez más específicos</p> <p>Se estima problemas con la oferta de materia prima en el futuro</p>

Suiza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento del mercado (2006/05): +5%</li> <li>• Participación de los detallistas convencionales: 80%</li> <li>• Líder detallista: COOP</li> <li>• Farmacias comienzan a proveer alimentos naturales</li> <li>• Tendencias: cosméticos y productos de cuidado personal naturales, queso</li> </ul>	<p>A pesar que el mercado presenta algunas dificultades, los suizos tienen el mayor presupuesto <i>per capita</i> por año destinado a la compra de productos orgánicos de Europa, (€103) y una participación del 4,5% del total del mercado.</p> <p>Programas como el ECHT BIO, están revitalizando a los detallistas especializados</p> <p>Consumidores buscan otras alternativas a las cadenas líderes de COOP y Micros</p> <p>Los supermercados orgánicos buscan aún la mejor estrategia de penetración</p>
Gran Bretaña	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento del mercado 2005: 30%</li> <li>• Participación de orgánicos vendidos por detallistas: 76%</li> <li>• Los esquemas “organic box” presenta el 22% de crecimiento</li> <li>• 66% las ventas al detalle son de origen doméstico</li> <li>• Tendencias: snacks (+75%); alimentos integrales (54%); cosméticos y productos de cuidado personal naturales (+49%); alimentos listos para comer (+46%), productos textiles orgánicos</li> </ul>	<p>Alto crecimiento del mercado del 30%</p> <p>65% de los consumidores compran productos orgánicos y les importa más la calidad al precio</p> <p>Detallistas convencionales poseen el 76% del mercado, e incrementan su gama de productos orgánicos, de comercio justo, éticos y fibras</p> <p>Detallistas especializados también están creciendo, por ejemplo la cadena Planet Organic se expande a nivel nacional</p> <p>Canales de mercadeo directo están ganando popularidad, al igual que participación en el mercado.</p>



Países Bajos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sigue el crecimiento en este mercado con una participación de productos orgánicos en detallistas convencionales: 43%</li> <li>• Las ventas orgánicas se incrementan nuevamente pero el precio premium para orgánicos está decreciendo</li> <li>• Nuevo enfoque: “Almacén dentro de almacén” de supermercados orgánicos dentro de hipermercados convencionales</li> <li>• Importaciones principalmente de leche y papas orgánica</li> </ul>	No existen Datos
Italia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tasa de crecimiento de las ventas (2006): 9%</li> <li>• Desarrollo de las ventas mediante detallistas (2006): 2%</li> <li>• Participación de orgánicos vendidos por detallistas: 39%</li> <li>• No es país para cadenas de descuento, pues tienen dudas sobre los productos baratos, por ello estas cadenas no cuentan con productos orgánicos en sus perchas</li> </ul>	Crecimiento continuo del mercado, se incrementará por una campaña promocional del gobierno Detallistas especializados poseen aún el 61% del mercado y siguen creciendo rápidamente mientras aumentan las dimensiones de sus locales Supermercados orgánicos están en expansión. Otras cadenas especializadas están creciendo mediante franquicias y alianzas comerciales con mayoristas Se estima que 1 millón de almuerzos orgánicos se sirven mediante catering público

Fuente: Toralf Richter y Tom Vaclavik

Elaborado por: El Autor

El experto Tom Vaclavik, señala que entre los mercados más dinámicos está la República Checa quien posee un mercado de €18 millones en el 2006, y una tasa de crecimiento del 50% en el 2005. En 5 a 7 años, se espera que este crecimiento se mantenga anualmente entre el 30% al

40%, llegando a €60 millones en el 2010. Cabe destacar que la participación en el mercado es pequeña, siendo del 0,2% del total de alimentos y está concentrado en las principales ciudades como Praga. El consumo anual per cápita es pequeño, si lo comparamos con los países como Suiza, ya que éste es de €1,75 por persona, siendo solamente el 3% de la población aquella que consume regularmente productos orgánicos. Entre las principales razones para el desarrollo del mercado nacional a detalle es el incremento de la población de clase media y el incremento en los recursos disponibles de la población checa. El gobierno también ha promocionado el sector, y actualmente ya cuenta con su propio sello.

Otros datos interesantes señalan que durante el 2006, se incrementaron las extensiones de agricultura orgánica en un 15% de campesinos y con un aproximado de 3,000 productos orgánicos consumidos (40% son importados). Las principales cadenas son Dm-Droguerie con un total de 115 almacenes y 240 productos orgánicos; Tesco con 77 almacenes y 95 productos orgánicos, Albert con 24 almacenes y 74 productos orgánicos, entre los principales.

Adicionalmente, los almacenes especializados de alimentos se ubican principalmente en Praga, llegando a un aproximado de 300 almacenes que cuentan entre el 30% al 90% de productos orgánicos en su oferta total. En lo relacionado al tema legal, la regulación es totalmente compatible con la regulación de la UE.

En lo relacionado a productos con oportunidades de mercado se encuentran:

- Huevos

- Productos de carne – pollo, cerdo y pescado
- Frutas y vegetales frescos, generalmente importados desde Austria e Italia
- Lácteos y derivados
- Fresh baked goods, pastry, biscuits, cakes
- Productos convenientes: alimentos preparados/listos y enlatados
- Productos dietéticos especiales como sin-gluten, sin-lactosa, vegetarianos, entre otros
- Formulas para bebés
- Comida congelada y con especerías
- Jugos y gaseosas
- Ingredientes alimenticios

Las exportaciones de la República Checa son pequeñas, siendo ésta principalmente de materia prima hacia Hungría y Croacia.

Otro país dinámico en el sector orgánico es Rumania quien ha triplicado las extensiones certificadas orgánicamente (250K acres) en los últimos 5 años, siendo los pastizales más del 50% de la misma. Esto ha sido la base para que el país se centre en los productos orgánicos derivados de la industria láctea (ganado, ovejas y cabras) en donde se destaca el queso “La Dorona’s Telemea” el cual ya está siendo exportado a Europa Occidental. Otro producto interesante es la miel orgánica, en el que es igualmente uno de los productos líderes de exportación. Otros productos orgánicos de exportación son: cereales, aceites vegetales, frutas, vegetales, condimentos y plantas medicinales. Compañías alemanas, suizas, holandesas e italianas están entre los compradores principales de la producción orgánica rumana.

En lo relacionado al mercado doméstico para productos orgánicos, está creciendo pero en pequeña magnitud dada la baja capacidad de compra de los rumanos y falta de sensibilización de los beneficios de estos productos. Sin embargo, se cree que en los próximos 5 años, este mercado presentará un rápido crecimiento. Entre estos factores están la demanda de productos orgánicos es fuerte en zonas urbanas y seguirá creciendo conforme la migración de poblaciones rurales hacia ciudades con mejores oportunidades de trabajo. Por ello, mientras la economía sigue creciendo, los niveles de vida también y por ende la demanda de productos orgánicos, similar a lo ocurrido en Europa Occidental.

### **6.3.3. Análisis del Mercado Alemán.**

El más grande mercado orgánico en Europa. La agricultura orgánica tiene una larga tradición en Alemania: al comienzo del pasado siglo la base fundamental para una conciencia nutricional saludable y ambientalmente viable fue introducida con el así denominado 'health food shop movement' ('movimiento de almacenes de alimentos para la salud – Reformhasu'). Hoy en día Alemania es el mayor mercado de productos orgánicos en Europa y el segundo más grande después de los Estados Unidos. No obstante, su superficie de tierra destinada al cultivo de estos productos es menor en comparación con los demás países europeos: en términos del total de tierra destinada al cultivo orgánico, Alemania se encuentra solamente en el octavo puesto en el mundo. La brecha entre una demanda cada vez más fuerte y el área relativamente pequeña de cultivo de estos productos implica que ese país sea también el más grande importador de los mismos en el mundo.

**Tabla 12. El mercado internacional de productos orgánicos:**  
(Estimados para el 2007)

País	Ventas al por menor en millones de US -\$	%del total de ventas de alimentos	Crecimiento esperado % - término medio
Alemania	2200 – 2400	2.0	10 – 15
Reino Unido	1000 – 1050	1.0	25 – 30
Italia	1000 – 1050	1.0	15 – 20
Francia	800 – 850	1.0	15 – 20
Suiza	460 – 470	2.0 - 2.5	15 – 20
Dinamarca	350 – 375	2.5 – 3.0	10 – 15
Austria	250 – 275	2.0	10 – 15
Holanda	225 – 250	0.75 – 1.0	10 – 15
Suecia	175 – 200	1.0	20 – 25
Otros en Europa	300 – 500	-	-
Estados Unidos	8000	1.5 – 2.0	20 – 25
Japón	2000	-	-
<b>Total</b>	<b>17500</b>		

Fuente: Youssefi/Willer: *Ökologische Agrarkultur weltweit 2002 – Statistiken und Perspektiven: ITC 2001*  
Elaborado por: El Autor

Buenas perspectivas de crecimiento. Los productos orgánicos disfrutaron de un crecimiento continuo en el mercado de alimentos: en 1997 los productos orgánicos representaron solamente el 1,2% del total, mientras que para el 2000 se alcanzó el 2% de ese mercado. En el 2001 las ventas anuales de alimentos orgánicos fueron del 2,3% del total de productos alimenticios. Los expertos estiman que alrededor del 70% de los consumidores satisfacerían sus requerimientos alimenticios con un 10 ó un 20 por ciento de productos orgánicos si sus precios y su disponibilidad en el mercado estuvieran más cerca de su alcance y disponibilidad. Este desarrollo se encuentra también sustentado en los niveles nacionales: la proporción del mercado de productos orgánicos debería alcanzar el 20% de todo el mercado de alimentos para el 2010, de acuerdo a los planes del Gobierno Federal alemán.

Calidad tiene su precio. De acuerdo a estudios de la Oficina Federal de Protección Ambiental, 2/3 de los alemanes estarían en principio dispuestos a pagar precios más altos por productos elaborados en función de parámetros ambientales. Otras encuestas muestran que el consumidor promedio tendría la intención de pagar entre un 20 y un 30 por ciento más por un producto orgánico (en relación al convencional) y así recibir a cambio mejor calidad. Los recargos a los productos orgánicos varían en función del grupo de productos y del tipo de mercados. No solamente mayores costos de producción y distribución, sino también la disposición de los consumidores de pagar más, influyen en los precios. En los almacenes de productos orgánicos y para la salud el recargo adicional es comúnmente mayor que en los supermercados.

En productos alimenticios seleccionados para los requerimientos diarios se puede observar un rango de precio superior al 100% en los productos orgánicos con respecto a los convencionales. En promedio, la proporción del recargo adicional es mayor al 50%. Los test de precios han demostrado claramente que con una reducción de precios se puede esperar un incremento más que proporcional de las ventas.

**Tabla 13. Recargo adicional promedio para productos orgánicos en el 2002 (supermercados)**

Leche/Productos lácteos	30%
Mantequilla	60%
Huevos	70%
Carne	up to 70%
Vegetales/Papas	35% - 80%
Frutas	30% - 70%
Cereales	50%
Frutas Secas / Nueces	50%

*Fuente: GPP Figures and ZMP*

*Elaborado por: El Autor*

La tendencia de las frutas más compradas en Alemania, sigue siendo favorable a las frutas ecuatorianas.

Manzanas, bananos y naranjas siguen siendo las frutas más compradas en Alemania. En los últimos cinco años ese predominio no se ha modificado.

Las fresas pasaron del puesto 7 al 8, en la calcificación. En general, las compras de fruta fresca en los hogares alemanes en el 2007 disminuyeron el 4%, a 86 kilogramos por hogar. El gasto se redujo debido al aumento de los precios, pero solo alrededor del 1% a 128,18 euros por hogar.

A excepción de los bananos, casi todos los tipos de fruta disminuyeron sus ventas respecto a las del año anterior. Especialmente, nectarinas y melones sufrieron el consumo por causa del verano del 2007. Las frutas alemanas escaparon a la tendencia negativa y se vendieron en igual cantidad que la del año pasado.

▪ **Información Arancelaria - Nomenclatura de clasificación.**

Según el Centro de Inteligencia Comercial – CORPEI, basándose en Tradewizards, Alemania utiliza el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías usualmente llamado Sistema Armonizado. Los primeros 4 dígitos corresponden al número de partida y los dígitos quinto y sexto corresponden a las subpartidas de uno o dos guiones, respectivamente. Los requerimientos determinados por la nomenclatura combinada de la Unión Europea están representados en el séptimo y octavo dígito. Para el tráfico de productos que no tengan libre circulación dentro de la unión europea se utiliza sólo el código de

ocho dígitos. Dos dígitos adicionales (el noveno y el décimo) completan el código impositivo para 'commodities' de la Unión Europea.

- **Características arancelarias**

De la misma manera el Centro de Inteligencia Comercial – CORPEI, en las Comunidades Europeas aplican varios tipos de aranceles: ad valorem (los principales), específicos, compuestos (una combinación de derechos ad valorem y específicos), mixtos (derechos alternativos con un mínimo o un máximo), y variables, que varían en función de valores umbral (es decir, funciones crecientes de los intervalos de los precios CIF de las mercancías). Por otra parte, en el caso de algunos productos, particularmente los productos agrícolas, los derechos de aduana varían según la estación. De las 10,174 líneas (Nomenclatura Combinada) del arancel de 2004, los derechos ad valorem y no ad valorem representan el 90,1 por ciento (9.167 líneas) y el 9,9 por ciento (1.007 líneas), respectivamente. Algunos productos agrícolas están sujetos a contingentes arancelarios. Los derechos ad valorem se aplican al valor CIF en aduana.

- **Preferencias arancelarias**

Existen dos reglas básicas para aplicar la tasa preferencial: el producto debe ser producido (modificado substancialmente) en el país de preferencia y el producto debe (generalmente) ser embarcado directamente del país de preferencia. En el caso de algunos acuerdos preferenciales, la UE permite el trasbordo sin nulificar la preferencia.



Si un país califica para varias tasas preferenciales (tasas bilaterales o de grupo), la tasa más baja podría ser la aplicada, a discreción del importador.

Para algunos productos la disponibilidad de tasa preferenciales es restringida bajo cuotas, tarifas o techos, o limitada a cierto periodo del año. Los tratamientos preferenciales no afectan la acción de reglas anti-dumping o medidas compensatorias. En posibles casos de re-exportación: "Las tasas serán pagadas en el país de destino si no fueron pagados en el país de exportación."

- **Acceso al mercado**

- Requisitos aduaneros generales**

- La Unión Europea utiliza cuatro tipos de fórmulas para el arancel aduanero:

- 1) Ad valorem: Por ejemplo--5%
    - 2) Específico: Por ejemplo--28 EUR/hl de producto
    - 3) Compuesto: Por ejemplo--8.8% MIN 1.3 EUR por 100 Kg
    - 4) Condicional: Por ejemplo--1.08 EUR/Kg + 18.5 EUR/100 Kg netos + 1.08 EUR/Kg \*peso de material láctica /100 kg (condición siendo el peso de la materia láctica en 100 kg de producto)

- **Requisitos sanitarios/ fitosanitarios generales**

- Los controles a las importaciones son realizados con las bases de la Comunidad Europea (CE) o basados en las Leyes de Comercio Alemán sobre y más allá de las de la CE. La mayoría de los productos

pueden ser importados en la CE sin estar sujetos a controles específicos de importación.

En la mayoría de los casos, una vez que los productos han cumplido con las provisiones de la autoridad relevante de la CE, son considerados de libre circulación dentro de la CE y no están sujetos a restricciones a la importación.

En detalle, los controles a la importación son los siguientes:

- 1) Licencias y Certificados de Origen: para animales vivos, plantas, productos relacionados con comida, productos de animales, productos de madera, textiles, cuero, productos farmacéuticos, químicos, armas de fuego, explosivos, hierro y metal, calzado y otros.
- 2) Prohibiciones a las Importaciones: Para algunos tipos de sustancias químicas, productos de madera, diamantes y productos textiles si la autorización apropiada para importaciones no se asegura.
- 3) Medidas Anti-Dumping y Compensatorias: para algunos productos minerales, químicos, plásticos, productos de Madera, textiles, electrónicos y accesorios metales y otros.
- 4) Cuotas Absolutas: para textiles, calzado, cerámica, y productos de hierro o metal.
- 5) Cuotas Tarifarias: para productos agrícolas, químicos, productos farmacéuticos, textiles, maquinaria, aplicaciones mecánicas, electrónicos y otros.

- **Requisitos técnicos generales**

***Factura Comercial***

- 1) La factura comercial debe incluir una clara descripción de los bienes.
- 2) Si el consignatario desea tener esta factura de vuelta, deberá pedir una copia extra para la retención en la aduana.
- 3) Bajo ciertas circunstancias, la aduana podrá requerir otra copia de la factura comercial.
- 4) Las fieles copias de la factura comercial son aceptadas.
- 5) La factura comercial puede estar en cualquier idioma de la UE; sin embargo, ciertos estados miembros de la UE pueden requerir una traducción al idioma oficial del país.

***Lista de Empaque***

- 1) La lista de empaque puede ser requerida si es que los detalles del contenido de paquetes individuales no están claramente demostrados en la factura comercial.
- 2) Las fieles copias de la factura comercial son aceptadas.
- 3) La lista de empaque puede estar en cualquier idioma de la UE; sin embargo, ciertos estados miembros de la UE pueden requerir una traducción al idioma oficial del país.

***Certificado de Origen (EUR1)***

- 1) El certificado de origen (Formulario EUR1) debe normalmente estar impreso y firmado por una autoridad particular del gobierno del país exportador (generalmente en la Aduana). Sin embargo, en algunos

países, a los exportadores aprobados se les está permitido imprimir los formularios por ellos mismos o tenerlos pre-impresos o pre-autenticados por la autoridad de Aduana.

- 2) Normalmente, el formulario EUR1 cubre sólo consignaciones individuales. Sin embargo, para las exportaciones de ciertos países, la aplicación para la autorización del uso de un formulario EUR1 para una serie de consignaciones (entrada sobre un periodo de 3 meses consecutivos o menos) es posible;
- 3) El formulario EUR1 es válido sólo si obedece con lo que sigue a continuación: (a) si es sobre-impreso con un modelo de fondo color verde; (b) si es tipeado o completado a mano con letra legible; (c) no puede contener borrones; (d) si describe los bienes de manera que estos sean fáciles de identificar; (e) si está claramente relacionado con los bienes para los cuales se reclama la preferencia; (f) cualquier declaración especial es incluida por si sea necesitada; (g) si lleva o el sello original y la firma original de la autoridad aprobada, o para documentos emitidos en Moroco y Túnez, o el sello especial de un exportador aprobado o el sello y una firma facsímil de la autoridad de Aduana; (h) cualquier alteración es firmada por una autoridad aprobada; (i) es presentado a la aduana dentro de su período de validez; (j) si lleva el número de serie en la esquina superior del lado derecho.
- 4) Para ciertos embarques de valores bajos, una declaración de factura puede ser usada en lugar del formulario EUR1 (los umbrales del valor varían dependiendo del país de exportación).

- 5) El formulario EUR1 puede estar en cualquier idioma de la UE; sin embargo, ciertos miembros de la UE pueden requerir una traducción al idioma oficial del país.

***Certificado de Origen (Formulario A) (SGP)***

- 1) El Formulario A es un certificado de origen usado por los exportadores en países que se pueden acoger al SGP – Sistema de Preferencias Generalizadas.
- 2) Este debe estar impreso y firmado por una autoridad particular del gobierno (en la mayoría de los casos otra autoridad distinta a la autoridad de Aduana) y debe cubrir normalmente una sola consignación. Sin embargo es posible proponer una aplicación para la autorización del uso de un solo formulario A para una serie de consignaciones, las cuales entraran sobre un periodo de 3 meses consecutivos o menos.
- 3) El formulario A es válido sólo si obedece con lo que sigue a continuación:
  - a) Si es sobre-impreso con un modelo de fondo color verde.
  - b) Si es tipeado o completado a mano con letra legible.
  - c) No puede contener borrones;
  - d) Si describe los bienes de manera que estos sean fáciles de identificar;
  - e) Si está claramente relacionado con los bienes para los cuales se reclama la preferencia;
  - f) Cualquier declaración especial es incluida por si sea necesitada;

- g) Si lleva o el sello original y la firma original de la autoridad aprobada, o para documentos emitidos en Moroco y Túnez, o el sello especial de un exportador aprobado o el sello y una firma facsímile de la autoridad de Aduana;
  - h) Cualquier alteración es firmada por una autoridad aprobada;
  - i) Es presentado a la aduana dentro de su período de validez;
  - j) Si lleva el número de serie en la esquina superior del lado derecho.
- 4) Para ciertos embarques de valores bajos, una declaración de factura puede ser usada en lugar del formulario A (los umbrales del valor varían dependiendo del país de exportación).
- 5) El formulario A puede estar en cualquier idioma de la UE; sin embargo, ciertos miembros de la UE pueden requerir una traducción al idioma oficial del país.

### ***Certificado Fitosanitario***

- 1) El certificado fitosanitario se requiere sólo para paquetes de madera conífera (como cajas, cajones) originados en China, usado en el transporte de todo tipo objetos.
- 2) El certificado tiene que estar por lo menos en uno de los idiomas oficiales de la UE, preferiblemente en uno de los idiomas oficiales del país de destino.
- 3) Tiene que ser llenado completamente en mayúsculas o mecanografiado.
- 4) Los nombres botánicos de plantas deben ser indicados en caracteres latinos.

- 5) Alguna alteración no certificada o borrones invalidarán el certificado.
- 6) Cualquier copia de este certificado sólo deberá ser emitida con la indicación de `copia` o `duplicado` presa sobre este.
- 7) Además de requerir el certificado sanitario, los empaques de madera conífera también deben ser marcados.
- 8) La madera de empaque puede ser: a) Tratada o secada al horno a 56°C por lo menos 30 minutos. b) Tratada con la absorción de un químico aprobado o c) fumigada con un químico aprobado.

### ***Documento Único Administrativo (DUA)***

- 1) En el DUA son recolectados los detalles de importación. Este documento, en el mismo formato, es usado a través de la UE para declarar las importaciones desde países no pertenecientes a la UE y dar toda la información necesaria sobre la naturaleza los bienes y de lo que pasa con el embarque.
- 2) La sumisión electrónica del DUA es posible en la mayoría de los países de la UE.
- 3) El DUA puede estar en cualquier idioma de la UE; sin embargo, ciertos estados miembros pueden requerir una traducción a su idioma oficial.

### ***Declaración de valoración***

- 1) Esta declaración suministra información sobre la valoración de los bienes importados en una sola consigna para los impuestos de aduana y para el propósito del IVA de las importaciones. Esta declaración debe acompañar cada declaración de importación

(DUA) para bienes cargados con los impuestos de aduana ad valorem si es que el valor total de la consignación excede los 10,000 euros y es de naturaleza comercial.

- 2) Esta declaración no es necesaria si el valor de aduana está basado en el SPV o el SIV, si los bienes son frutas frescas o vegetales, o si el importador ha registrado una declaración general de valores
- 3) Este documento puede estar en cualquier idioma de la UE; sin embargo, ciertos estados miembros pueden requerir una traducción a su idioma oficial.

#### ***Guía Aérea (por vía aérea)***

- 1) Este formulario no es siempre requerido. Sin embargo, las autoridades de la aduana pueden pedir un documento de transporte en algunos casos.
- 2) La guía aérea puede estar en cualquier idioma de la UE; sin embargo, ciertos estados miembros pueden requerir una traducción a su idioma oficial.

#### **6.3.4. Determinación de la demanda potencial**

Factores demográficos, niveles de educación y el aumento de la sensibilidad hacia los asuntos ambientales (especialmente después de una serie de escándalos alimenticios) influye en el consumo de productos orgánicos. La cantidad de consumidores que demandan tales productos se ha elevado considerablemente en las últimas dos décadas.

La Compañía Central de Marketing de la Economía Rural Alemana (CMA) estima que el porcentaje de personas que compra regularmente productos orgánicos es de aproximadamente el 15% del total de consumidores. A su



vez, la proporción del así denominado “comprador ocasional” sería mayor al 55%. En este sentido, de acuerdo a este testimonio el 70% de todos los consumidores compran estos productos.

El más grande grupo de consumidores de productos para la salud está constituido por personas adultas de entre 30 y 50 años de edad. Sin embargo, la cantidad de nuevos consumidores de menos de 30 años en la tradicional industria de alimentos para la salud se encuentra por debajo del promedio. El grupo de personas comprendido entre los 41 y los 50 años de edad es el que adquiere estos productos con mayor frecuencia. El nivel de educación de estos consumidores es alto, pues el 60% tiene estudios superiores y el 48% ha completado la universidad.

Los hábitos de consumo de estas personas pueden ser descritos de la siguiente manera: el 89% compra productos orgánicos una o varias veces a la semana; el 11% los compra entre una y tres veces al mes.

Desde el productor hasta el consumidor final – los canales de distribución

La estructura de la transacción desde el productor hasta el consumidor final es muy heterogénea, aún en el área de los alimentos orgánicos. El cuadro 6 muestra a los distintos participantes y sus relaciones comerciales, a la vez que provee de una vista preliminar de los vínculos que entre ellos existen y que se describen en este trabajo posteriormente.

¿Dónde compra el consumidor? –los sitios de expendio

En la mayoría de mercados, el sector orgánico es parte integral de todo el comercio de alimentos y bebidas, en la medida en que tales productos son vendidos al consumidor final principalmente a través de supermercados,

tiendas de víveres y canales especializados como los almacenes de alimentos orgánicos y naturales, mercados, almacenes de productos del campo, etc.

Los canales tradicionales de venta en Alemania son todavía los almacenes especializados en venta de alimentos para la salud y el marketing directo por parte de los productores. Dentro del sector de los productos orgánicos, el comercio en los almacenes convencionales de venta de alimentos se constituye apenas en un tercio del total de sitios de venta de estos productos, pero su importancia crecerá en los próximos años, dado que las grandes cadenas de supermercados se encuentran ingresando a esta rama en una posición cada vez más fuerte.

**Cuadro 6. Importancia de los distintos canales de ventas**

Canales de venta	Proporción del total e venta de orgánicos
Marketing directo	24.0%
Comercio Especializado <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Almacenes naturistas/supermercados orgánicos</li> <li>▪ Almacenes de venta de alimentos para la salud</li> </ul>	29.0% 9.6%
Negocios convencionales de venta al detalle (inca. Supermercados y otros almacenes)	32.4%
Consumidores de larga escala (inca. Catering y cadenas de hoteles)	2.6%
Negocios por Internet	2.4%
	100.0%

*Fuente: Bundesverband Naturkost-Naturwaren and GPP calculations  
Elaborado por El Autor*

Además de los aproximadamente 2500 almacenes especializados en productos orgánicos y los 2500 almacenes de venta tradicional de productos para la salud (Reformhaus) en Alemania, se han establecido alrededor de 100 supermercados de productos durante los años recientes. Los almacenes especializados más pequeños se encuentran abriendo camino para la venta de delicatessen orgánicas y, de esta manera, ofrecer a

sus clientes un amplio rango de productos orgánicos. Dentro de la rama de las grandes cadenas de supermercados, el consumidor encuentra todavía una pequeña provisión de unos 200 ítems aproximadamente. Se trata en la mayoría de los casos, de una selección de 30 stands de frutas y vegetales, algunos productos lácteos incluyendo queso, productos deshidratados y mermeladas, vinagres, aceites, etc.

Conjuntamente con los compradores independientes de alimentos existen varios pioneros que han expandido constantemente su segmento orgánico en un rango de 500 a 800 productos.

El consumo a larga escala, como el catering por ejemplo, está aumentando en importancia para la venta de alimentos orgánicos. Algunos gobiernos regionales ya están obligando a las instituciones oficiales, hablese de hospitales, universidades y sectores de la administración pública, a presentar al menos un menú orgánico. Cadenas de hoteles como el Hilton ofrece productos orgánicos y la firma alemana Mitropa provee menús orgánicos en sus restaurantes y trenes.

Así también, la compra de productos orgánicos por mail ha crecido rápidamente en popularidad: cajas de alimentos o sistemas de suscripción brindan a los consumidores la posibilidad de envíos semanales de determinados productos orgánicos a sus casas. Este sistema está conducido por agricultores o por organizaciones especializadas, existiendo la posibilidad de que se pueda efectuar una orden de pedido por internet en algunas de ellas. La importancia de estas adquisiciones desde los hogares está aumentando y se espera que crezcan más rápidamente en el futuro.

- **Comercio bilateral Ecuador - Alemania**

***Exportaciones a Alemania***

La Balanza Comercial Ecuador/Alemania es Positiva a pesar de crisis financiera. Las Estadísticas de Alemania demuestran el positivo crecimiento del intercambio entre Ecuador y Alemania en el año 2008, correspondientes al último trimestre de 2008. Esto es el resultado del trabajo coordinado entre las diferentes entidades del sector público y el sector privado de los dos países, al apoyo que brinda la Embajada a los empresarios nacionales durante su participación en las ferias internacionales que se realizan en Alemania y al trabajo de promoción comercial, que se realiza conjuntamente con las Cámaras de Comercio de los diferentes Estados Federados.

De acuerdo con esas cifras las exportaciones ecuatorianas a este país en el 2008 alcanzaron los US\$ 665 millones, con un crecimiento del 28,37% respecto al 2007, mientras que las importaciones en el 2008 alcanzaron los US\$ 387 millones, con un crecimiento del 21,31% en comparación con el 2007, con una balanza comercial favorable al Ecuador de US\$ 278 millones. Pese a los duros efectos de la crisis financiera en los últimos meses del año el intercambio comercial bilateral ha tenido un significativo crecimiento el año pasado superándose ya la importante cifra de 1.000 millones de dólares, con un incremento del 49,68% respecto al 2007.

En la tabla 15 detallada a continuación, se puede apreciar que el intercambio comercial de los últimos años mantiene un crecimiento constante y sostenido, siempre con saldos favorables para nuestro

país, lo cual tiene especial significado al tratarse del país que durante siete años seguidos es el primer exportador mundial.

**Tabla 14. Balanza Comercial Ecuador/Alemania**  
En miles de dólares

	<b>Columna 1</b>	<b>Columna 2</b>	<b>Columna 3</b>	<b>Columna 4</b>
<b>Año</b>	<b>Exportaciones</b>	<b>Importaciones</b>	<b>Balanza Comercial</b>	<b>Saldo Balanza Comercial</b>
2003	415 (+5,20%)	181 (+25,5%)	596	234
2004	478 (+13,0%)	219 (+20,9%)	697	259
2005	542 (+13,3%)	272 (+24,2%)	814	270
2006	474 (-12,5%)	268 (-1,4%)	742	206
2007	518 (+9,2%)	319 (+ 19,2%)	837	199
2008	665 (+28,37%)	387 (+ 21,31)	1.052	278

Fuente: Oficina federal de Estadísticas  
Elaborado por: El Autor

La crisis mundial ya está afectando a las exportaciones ecuatorianas, sin embargo hasta el momento las exportaciones hacia Alemania se mantienen estables e incluso presentan un ligero crecimiento. Es así que en diciembre del 2008 las exportaciones ecuatorianas alcanzaron US\$ 48.491.000, con un incremento del 21,78% en comparación con el mismo mes del 2007. En el mismo periodo las importaciones alemanas hacia el Ecuador tuvieron un crecimiento del 27,63%.

**Tabla 15. Comparación de la Balanza Comercial Ecuador/Alemania**  
En miles de dólares

Año	Exportaciones	Importaciones	Balanza
2007 (DICIEMBRE)	39.816	27.551	12.265
2008 (DICIEMBRE)	48.491	35.165	13.326
Incremento con relación al 2007	+ 21,78%	+27,63%	

Fuente: Oficina federal de Estadísticas  
Elaborado por: El Autor

Es importante señalar que de los principales productos ecuatorianos, clasificados de acuerdo a partidas arancelarias, que ingresan al mercado alemán, el rubro de frutas tropicales representa el 54,08% del total de las exportaciones, seguido por los mariscos con el 21,62%,

cacao y derivados 6,92%, café 5.51%, entre otros rubros descritos en la tabla 17 con menores cantidades.

**Tabla 16. Productos de Exportación a Alemania**

GRUPO DE PRODUCTOS	TONELADAS	USD (en miles)	%
Frutas tropicales	473799.5	359799	54.08
Pescados, crustáceos, moluscos y preparados	29685.4	143819	21.62
Cacao y derivados	16026.1	46035	6.92
Café	5833.1	36639	5.51
Hortalizas procesadas y en conservas	15167.9	19346	2.91
Plantas vivas y plantas ornamentales (incluido flores)	3155	18878	2.84
Concentrados de frutas y hortalizas	3483	10601	1.59
Productos de madera (menos muebles)	883.2	9426	1.42
Tabaco y elaborados de tabaco	715.4	4057	0.61
Frutas procesadas y en conservas	4037.5	3291	0.49
Prendas de vestir de punto, de algodón.	115.1	2415	0.36
Frutas secas y frutas deshidratadas	739.6	1836	0.28
Madera aserrada	377.1	1639	0.25

Fuente: Oficina federal de Estadísticas  
Elaborado por: El Autor

Cabe destacar que también se exporta a este mercado productos importantes para la economía ecuatoriana como las rosas, madera tropical, y las camisetas de algodón entre los productos textiles.

#### 6.4. Análisis FODA

Dentro de las dos connotaciones relativamente diferentes de la planificación estratégica: el “mapa” de probables decisiones futuras de una organización (empresa privada o institución pública o la ruta de acción para el futuro, nos inclinaremos por la ruta de acción para cumplir nuestros propósitos fundamentales, para lo cual iniciaremos levantando la matriz FODA, la cual nos permitirá descubrir la interacción ente el entorno y el interno de los potenciales exportadores y la habilidad de estos para actuar de manera proactiva configurando estrategias que les permitan aprovechar las fortalezas internas y las oportunidades externas.

**Cuadro 7. Matriz F.O.D.A.**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Suficiente experiencia</li> <li>▪ Conocimiento del mercado local, tienen puntos de venta propios y buena penetración en el mercado nacional.</li> <li>▪ Buen nivel de capacidad instalada con excelente tecnología para la producción de productos orgánicos. Siendo altamente competitivos en el mercado local y regional.</li> <li>▪ Predisposición a la innovación de los procesos de cultivo y de industrialización, y especialización en líneas de productos orgánicos.</li> <li>▪ Segmentación de ventas dirigiéndose al mercado de consumidores de ingresos medios y altos.</li> <li>▪ Créditos exteriores de organismos demandantes para adquirir tecnología y capacitación en producción orgánica de calidad.</li> <li>▪ El contacto con los clientes es directo</li> <li>▪ Reconocida calidad de los productos orgánicos ecuatorianos y creciente fidelidad del consumidor.</li> <li>▪ Los costos administrativos y de personal son menores.</li> <li>▪ La ubicación geográfica, permite la demanda de los clientes, durante todo el año</li> <li>▪ Mano de obra calificada.</li> <li>▪ Incorporación de técnicas financieras, de cultivo y de procesamiento industrial para manejar los costos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El número de productores de productos orgánicos es pequeña con relación a los volúmenes demandados del exterior.</li> <li>▪ El mayor porcentaje de ventas está concentrado en unos pocos productos. (banano, cacao y café)</li> <li>▪ Los créditos nacionales han disminuido y la cartera vencida se ha incrementado debido a la actual inestabilidad política.</li> <li>▪ Falta de participación en eventos de promoción y exhibición.</li> <li>▪ No incorporar monitores de ventas con el fin de elevar el volumen de ventas.</li> <li>▪ La oferta exportable es reducida frente a la demanda potencial</li> <li>▪ Insuficiente utilización de la capacidad instalada, por lo que se requiere multiplicar esta sana forma de producción para poder realizar las exportaciones.</li> </ul>

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aumento del ingreso per cápita real de la población alemana, incidirá en un aumento del consumo de productos orgánicos.</li> <li>▪ Ofrecer productos orgánicos de calidad, permitirá incrementar la demanda.</li> <li>▪ Mejores perspectivas para la exportación de los productos orgánicos de las empresas con la incorporación de las normas de calidad</li> <li>▪ Mayor competitividad de las empresas, a través de una reducción de los costos en base a una mayor productividad por la alta demanda.</li> <li>▪ Mayor estabilidad en los precios.</li> <li>▪ Mejorar el nivel de rentabilidad basado en el aumento del volumen de ventas.</li> <li>▪ Europa y en especial Alemania es un mercado potencial para exportar los productos orgánicos del Ecuador</li> <li>▪ Mayores posibilidades de comercio con la Unión Europea ante el posible Acuerdo de Asociación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ De que se incrementen las medidas para-arancelarias</li> <li>▪ Mayor oferta de productos orgánicos extranjeros de bajo precio por su cercanía.</li> <li>▪ Otros países mejoren su capacidad instalada y procesos de producción orgánicas.</li> <li>▪ De que el Estado mantenga a este sector comercial desprotegido y sin políticas de incentivo.</li> <li>▪ Que la inestabilidad política, no permita promocionar los productos a los mercados, a través de programas de ferias Internacionales.</li> </ul>

*Elaborado por: El Autor*



Como conclusión luego del análisis de la matriz FODA, debo señalar lo siguiente:

- Debido a un buen nivel de la capacidad instalada y la tecnología que se emplea los productos orgánicos del Ecuador han logrado penetrar en el mercado Alemán.
- La competitividad de las Empresas productoras de productos orgánicos es mayor debido a la reducción de costos por una mayor productividad y buenos precios de venta.
- Las perspectivas para la exportación mejoran considerablemente, con la incorporación de las normas de calidad.
- Las diferentes condiciones climáticas favorables del Ecuador hacen factible mantener una producción continua lo que hace fácil y segura su penetración en el mercado Alemán.
- Se presenta ligeros inconvenientes por las condiciones políticas que vive actualmente el país, por lo que las exportaciones de ciertas líneas de productos no han tenido el impulso ni la promoción suficiente.
- Finalmente, debo señalar que las posibilidades de comercio con el exterior, se incrementan con la posible firma del Acuerdo de Asociación con la Unión Europea.

#### **6.5. Objetivos de la participación**

- Intercambio de información tecnológica, servicios y productos ofrecidos o requeridos por y para las Mipymes del sector productor de productos orgánicos.
- Dinamización del sector productor de productos orgánicos con efectos colaterales positivos a través de la promoción de sus productos como únicos, poseedores de un sabor incomparable y con el sello del productor ecuatoriano.

- Promover la imagen de Ecuador como país agroindustrialmente rico y desarrollar un fuerte reconocimiento de la marca “Ecuador”
- Fortalecer la posición de liderazgo en el sector exportador de productos orgánicos, con énfasis especial en la calidad, innovación y productividad del personal especializado.
- Impulsar la promoción de productos orgánicos ecuatorianos que estimulen los mercados generando exportación y ventas.
- Incentivar la creación de nuevas empresas mediante la demanda generada por la participación en ferias locales, regionales, nacionales e internacionales.
- Lograr el crecimiento rentable de las operaciones de la empresa

#### 6.6. Estrategia.

La estrategia es el plan lógico que nace a partir de la decisión de instalar un stand en la feria; se basa en la ordenación concreta y adecuada de los recursos disponibles para la consecución de los objetivos prefijados.

Una estrategia bien elaborada debe ser coherente. El entorno ferial es cambiante y multiforme; con lo que ello implica términos de incertidumbre. Así pues, el que los objetivos se alcancen o no, dependerá también, en última instancia, de las estrategias alternativas que sean planteadas. Lo ideal sería disponer de una estrategia específica para cada acción posible de la competencia.

Toda buena estrategia debe definir a quienes se vende y como hay que hacerlo para alcanzar los objetivos previstos. Ha de ser, por tanto:

- 1) **Integral:** Cualquier acontecimiento que se produzca en el transcurso de la feria debe estar contemplado en el plan estratégico.

- 2) **Valorada:** Toda realización conlleva incurrir en gastos y la participación en la feria debe resultar rentable. Sólo valorando la rentabilidad puede decidirse acerca de una inversión; en última instancia, deben aplicarse criterios financieros adecuados para decidir que estrategias adoptar.
- 3) **Idónea y adecuada:** Al objetivo que se pretenda alcanzar.
- 4) **Ajustada:** Al perfil de los representantes de venta de la empresa que se encontraran en el stand.

#### 6.6.1. Consideraciones previas a la definición de la estrategia

##### ***La Estrategia Competitiva y el Marketing.***

El marketing o mercadeo es el arte y conocimiento de aprovechar bien las oportunidades de incrementar las ventas de una empresa, mientras que la estrategia competitiva mantiene la posición de la empresa (producto) en el mercado, no es suficiente aunque sí muy importante conocer las necesidades de un mercado. No tienen sentido que los directivos de una empresa en particular descubran las necesidades de los mercados que pretenden atender, si otras empresas lo saben. Es necesario diseñar una estrategia competitiva y lograr una ventaja sobre las demás empresas que permitan mantener nuestro producto y nuestra empresa en el mercado, e inclusive desplazar a la competencia.

La formulación y el diseño de una estrategia competitiva deben incluir el análisis del entorno de la empresa para tratar de identificar las oportunidades desfavorables a la empresa (comerciales y otras) y poder aprovecharlas.

El entorno empresarial no solo nos ofrece oportunidades sino también presenta riesgos y amenazas que operan en contra de los objetivos de la empresa. Por lo tanto, es necesario estar muy atento a las circunstancias externas a las empresas.

Sin embargo, el mayor potencial de una empresa está en su interior: en el desarrollo de los factores de producción y las personas, las empresas, como las personas tienen fortalezas (sus capacidades internas) y debilidades (su limitación y otras características negativas).

Identificar tanto las unas como las otras es muy importante para, en un caso, potenciarlas, y en el otro, minimizarlas.

Lo primero que ha de dejarse en claro es que una empresa enfrenta una serie de amenazas que afectan sus decisiones. Anticipar y conocer tales amenazas es parte del diseño de una estrategia competitiva, y en ella tiene especial importancia el estudio de mercado y el análisis industrial. Las amenazas que enfrentan pueden resumirse en lo siguiente:

- 1) Empresas competitivas que producen el mismo producto.
- 2) Empresas rivales que producen bienes sustitutos.
- 3) Empresas que producen bienes complementarios
- 4) Empresas que producen los insumos requeridos para la producción o fabricación del producto.
- 5) Los compradores del producto
- 6) Las normas legales que regulan el sector.

Mantenerse “al día” en lo concerniente a la competitividad exige constante preocupación por parte de la gerencia. La regla que la empresa

ha de seguir es simple: no creer en ningún momento que el mercado “está ganado”. En el instante menos pensado una empresa rival puede apoderarse de su mercado. Históricamente se ha observado que las empresas que han creído que contaban con un mercado cautivo frecuentemente han caído en el error de sentirse tan seguras como para perder posteriormente lo conquistado.

Una forma de llevar a cabo la estrategia competitiva es mediante el seguimiento de la situación del mercado día a día. Conviene efectuar periódicamente un análisis según la pauta descrita arriba y cumplir con el checklist anotado, además de realizarse estudios periódicos de seguimiento de nuestro desempeño empresarial.

#### **6.6.2. Definición de la estrategia genérica**

De lo anteriormente expuesto se deduce que las empresas exportadoras de productos orgánicos, deberán planificar racional y estratégicamente la gestión de ventas, lo cual implica:

- a) Estudiar en su totalidad la problemática comercial derivada de la participación en la feria.
- b) Definir un objetivo.
- c) Elaborar un plan estratégico de acción.
- d) Controlar los resultados alcanzados y, en función de éstos, corregir y reconstruir el plan (proceso de retroalimentación).

Establecemos entonces la estrategia genérica: -Maximizar la demanda Alemana mediante la masificación de la ventaja competitiva local a través de la participación en Ferias Internacionales-

### **6.6.3. Definición de la estrategia básica**

La estrategia de producción de productos orgánicos no puede confinarse a orientar las decisiones de corto plazo, tales como el costo, la calidad y la flexibilidad. Por eso citamos la estrategia básica para el sector exportador en las Ferias Internacionales: “Buscar y Promocionar las nuevas formas de diferenciar el producto orgánico ecuatoriano de sus competidores, dando a conocer como se aprovecha los diversos programas de mejora de producción para ofertar productos sanos y confiables al consumidor”

### **6.6.4. Segmento Objetivo**

Nuestro segmento objetivo será el de personas con tendencias a crear un ‘Estilo de vida sano y sostenible’ (LOHAS - Lifestyles of Health and Sustainability)

Los consumidores se caracterizan por estar bien informados y cuentan con recursos económicos que les permiten pagar un Premium del 75% sobre los productos convencionales. Las principales tendencias son los alimentos convenientes (convenience foods en inglés), productos lácteos y bebidas.

## **6.7. Plan de mercadeo para productos orgánicos a través del sistema ferial**

### **6.7.1. Estudio del Mercado Alemán**

De acuerdo a información de “Invest in Germany GmbH”<sup>12</sup>, en el 2007 el mercado alemán sigue siendo el más importante con un total de ventas de

---

<sup>12</sup> Artículo publicado en Organic & Wellness News, edición de Primavera 2008.

alimentos orgánicos estimada en € 5 billones<sup>13</sup>, y se espera que el tamaño del mercado se duplique para el 2010. Al comparar con estadísticas del 2006, se obtienen un incremento del 18%.

Alemania también se ha considerado un eje económico y geográfico para la distribución de productos al resto de Europa. Es así que varias empresas extranjeras han creado sucursales en este país, ya que además existen además incentivos.

### **6.7.2. Implementación, control y evaluación de la ejecución de planes de mercadeo**

El mercadeo no debe ser implementado sólo al nivel funcional. Más bien, el negocio como un todo debe estar dirigido por una estrategia cuyo foco es el mercado. Al formular estas estrategias, debe haber un cuidadoso equilibrio entre las oportunidades de mercado y los recursos de la organización: ésta es la tarea del planeamiento estratégico del mercadeo. La idea de que todos y cada uno de los aspectos de la empresa deberían estar dirigidos hacia el mercado, un mercadeo eficiente constituye una condición necesaria pero no suficiente para el éxito del negocio.

Debe señalarse que la estrategia corporativa, la política de negocios y el planeamiento de mercadeo tienen relevancia para empresas de todos los tamaños. El planeamiento estratégico se inició como respuesta al inadecuado supuesto de que el futuro se parecerá mucho al pasado. Resulta peligroso para un negocio realizar extrapolaciones con relación a economías y mercados que se están desarrollando y cambiando. En su clásico artículo “Miopía del mercadeo” (Marketing Myopia), (Levitt, T. 1960)

---

<sup>13</sup> Datos similares son los de la organización Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) que estima las ventas de alimentos orgánicos en \_5,5 billones, y una tasa de crecimiento del 15%.

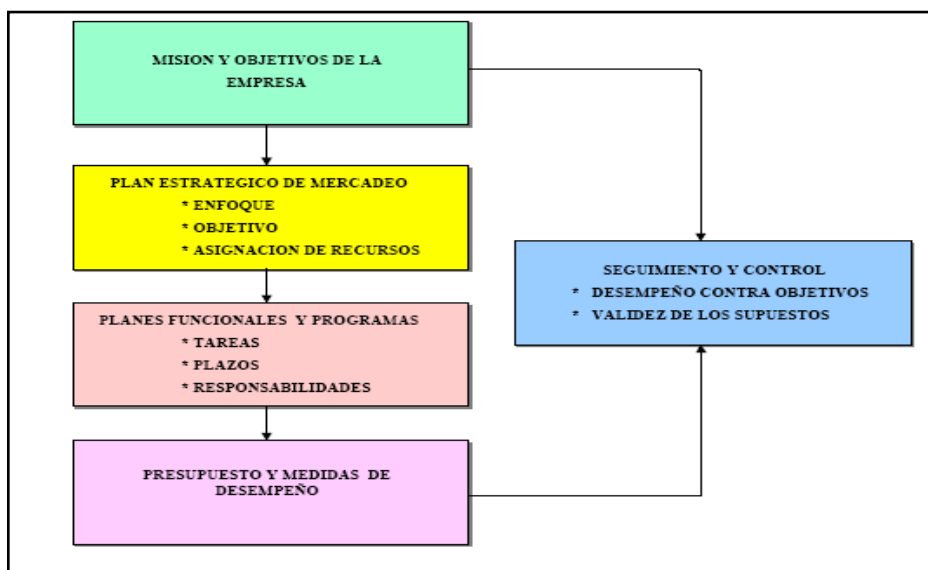
da varios ejemplos memorables de negocios exitosos que más tarde declinaron porque sus acciones estaban basadas en el supuesto de que el status quo se mantendría.

Aaker, D. (1988) lista los siguientes beneficios del planeamiento estratégico de mercado:

- Enfoca la atención de la gerencia sobre hechos externos, especialmente aquellos que representan amenazas u oportunidades.
- Obliga a la gerencia a tomar una perspectiva de largo plazo cuando existen presiones para adoptar un enfoque de corto plazo, con grave peligro de cometer errores estratégicos.
- Cambia las bases sobre las que se toman las decisiones de asignación de recursos.
- Provee un sistema de administración estratégica de control.
- Proporciona un sistema de comunicación y coordinación vertical y horizontal.
- Ayuda a las empresas a enfrentar ambientes impredecibles y en rápido cambio.

El proceso de planeamiento del mercadeo comprende el establecimiento de objetivos, el diseño y ejecución de un programa para alcanzar los objetivos, y el desarrollo de un sistema de seguimiento y control de la ejecución del plan. El proceso de planeamiento del mercadeo se ilustra en la figura 9.





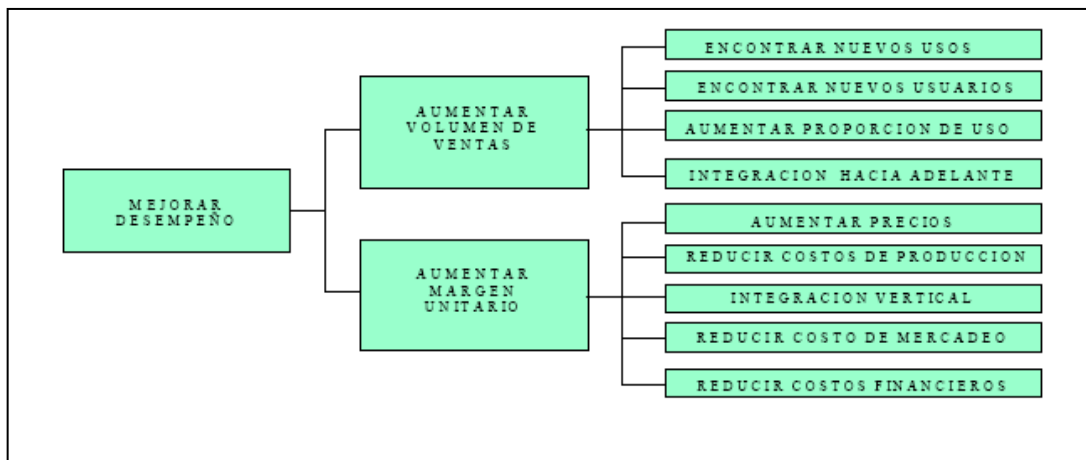
**Figura 9. Proceso de Planeamiento del Mercadeo**

Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos13/mepla/mepla.shtml>

Elaborado por: El Autor

Las actividades descritas en la figura 9 pueden ser diferenciadas en diagnóstico, planeamiento y acción. Una vez que estas actividades son iniciadas en una organización, nunca se detienen. El análisis de fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades (análisis F.A.D.O.) constituye la etapa de diagnóstico, las etapas de establecer los objetivos y estrategias constituyen las actividades de planeamiento y las etapas de formulación del plan de acción y de seguimiento, evaluación y control son la parte de acción del plan.

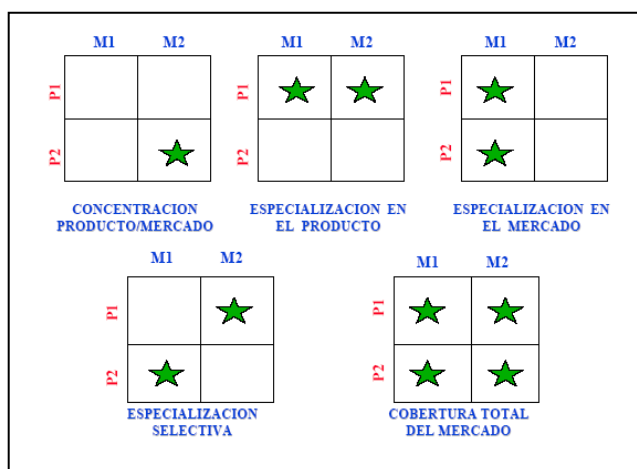
Existen dos maneras de alcanzar un mejor desempeño de mercado: estrategias de volumen y de productividad. Básicamente la elección es aumentar el volumen o reducir los costos, aunque idealmente deberían seguirse estas dos opciones en forma simultánea.



**Figura 10. Opciones Estratégicas Básicas**

Fuente: [www.rlc.fao.org/prior/desrural/mercadeo/Cap2](http://www.rlc.fao.org/prior/desrural/mercadeo/Cap2)  
 Elaborado por: El Autor

El aumento del volumen puede alcanzarse por crecimiento del mercado o por aumento de la participación de mercado.

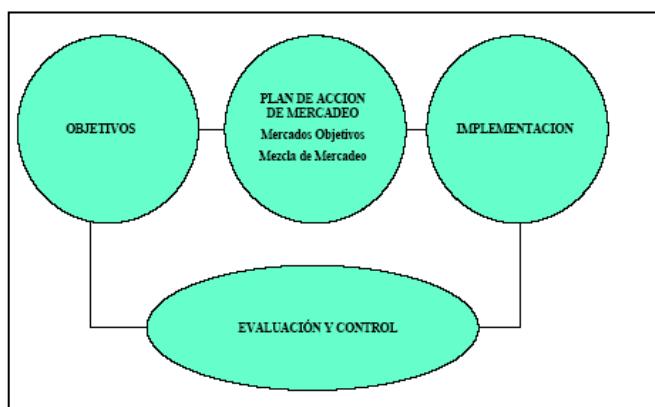


**Figura 11. Estrategias de Cobertura de los Mercados**

Fuente: [www.rlc.fao.org/prior/desrural/mercadeo/Cap2](http://www.rlc.fao.org/prior/desrural/mercadeo/Cap2)  
 Elaborado por: El Autor

Constituye una tarea de la gerencia asegurar que el plan de mercadeo sea cuidadosamente vigilado, evaluado y controlado. Los controles típicos comprenden el establecimiento de patrones de desempeño, la evaluación del desempeño real en función de los patrones y, si las desviaciones son intolerables, la toma de las medidas correctivas. El planeamiento del

mercadeo puede verse como un ciclo que comienza con objetivos claros que establecen lo que el mercadólogo intenta alcanzar y termina con un mecanismo de retroalimentación con la finalidad de que los objetivos puedan ser evaluados, se puedan tomar medidas correctivas (si se encuentran desviaciones de los planes) y la organización pueda realizar un seguimiento de la utilización de sus recursos.



**Figura 12. Ejecución del Plan y Ciclo de Control**

Fuente: [www.rlc.fao.org/prior/desrural/mercadeo/Cap2](http://www.rlc.fao.org/prior/desrural/mercadeo/Cap2)

Elaborado por: El Autor

Existen cuatro tipos de control del mercadeo: el control del plan anual, el control de la rentabilidad, el control de la eficiencia y el control estratégico.

Los diferentes tipos de control pueden ser vistos como un conjunto de actividades complementarias e interrelacionadas



**Figura 13. Los Diferentes Niveles de Controles de Mercadeo**

Fuente: [www.rlc.fao.org/prior/desrural/mercadeo/Cap2](http://www.rlc.fao.org/prior/desrural/mercadeo/Cap2)

Elaborado por: El Autor

El análisis de las ventas, el análisis de la participación en el mercado, la relación entre los gastos en mercadeo y las ventas, el seguimiento de las actitudes, la rentabilidad y el análisis de eficiencia, y las curvas de Lorenz figuran entre las técnicas más populares utilizadas en el seguimiento del desempeño real del mercadeo de una organización. Si el análisis revela que el desempeño de la empresa es malo en relación con ciertos productos, territorios o mercados, la cuestión que se plantea es si existen maneras más eficientes de administrar la fuerza de ventas, la publicidad, la promoción de las ventas y la distribución con respecto a las entidades que están exhibiendo un desempeño pobre.

**Cuadro 8. Responsabilidad Administrativa Según el tipo de Control**

TIPO DE CONTROL	RESPONSABILIDAD PRIMARIA	PROPOSITO DEL CONTROL	ENFOQUE
Control del Plan anual	Dirección superior Gerentes Medios	Examinar si lo resultados están siendo alcanzados	Análisis de ventas Análisis de participación en el mercado Análisis Financiero
Control de la rentabilidad	Contralor del mercadeo	Examinar si la compañía está ganando o perdiendo dinero	Rentabilidad por producto y territorio Comercio por grupo de clientes Tamaño de las órdenes por canal
Control de la eficiencia	Personal de línea y de administración. Contralor de mercadeo	Evaluar y mejorar la eficiencia del gasto y el impacto de los gastos en mercadeo	Eficiencia de la fuerza de ventas Publicidad, Ventas, Promoción. Distribución
Control estratégico	Dirección superior Auditor de mercadeo	Examinar si la compañía está buscando sus mejores oportunidades con respecto a los mercados, productos y canales	Instrumento de medida de la efectividad del mercadeo Auditoria del mercadeo

Fuente: [www.rlc.fao.org/prior/desrural/mercadeo/Cap2](http://www.rlc.fao.org/prior/desrural/mercadeo/Cap2)

Elaborado por: El Autor

El seguimiento, evaluación y control de los planes de mercadeo también requiere la realización y actualización de los estudios de comportamiento

del comprador y de los análisis de mercado es decir realizar una Inteligencia de mercadeo

### **6.7.3. Selección de la feria**

La participación en ferias es un excelente instrumento de marketing para el ingreso a los mercados internacionales y es la plataforma ideal para establecer nuevos contactos e informarse sobre los últimos avances tecnológicos en cada sector.

La selección vendrá dada de un estudio pormenorizado de nuestro producto, del mercado, de los clientes,... y no, nunca, porque la competencia acuda a tal o cual feria.

Seleccionaremos:

- Según nuestro Plan de Marketing:
  - Para nuestros nuevos productos y servicios: test de aceptación.
  - Ampliación del número de Clientes, estableciendo nuevos contactos.
  - Si estamos interesados en ventas directas.
  - Queremos elaborar listas de direcciones.
  - Fidelizar nuestros clientes actuales.
  - Regiones o países más fuertes en ventas.
  - Empuje al área de ventas.
  - Potenciar las Relaciones Públicas.
  - Fortalecer la Imagen Corporativa.
  - Realizar un análisis sobre el mercado y la competencia.

- Interrelacionar cada vez más las acciones de las Ferias con otras acciones comerciales de marketing con continuidad a lo largo del año.
- Según análisis de la Feria en cuestión: Los tiempos y las tendencias cambian los resultados de las Ferias también.

Entonces tendremos en cuenta:

- El estudio de las publicaciones o informaciones sobre la Feria o Exposición.
- El perfil o número de visitantes de pasadas ediciones.
- El tipo de certamen (general, sectorial o de exposiciones).
- La evolución de la Feria.
- El contacto con la administración o gerencia del evento.
- Opinión de los competidores y otros expositores.
- En qué punto geográfico se celebra
- Fechas: no es aconsejable cuando coincidan con días festivos o acontecimientos importantes.
- ¿Puede la Empresa cumplir con los pedidos u objetivos a partir de la feria?

La CORPEI es representante oficial y la oficina de información de las mayores compañías feriales de Alemania. Como experta en el sector le ofrece toda la información necesaria para la organización de su participación como visitante o expositor. Además es necesario involucrarse con la Asociación alemana del sector de ferias y exposiciones (AUMA) es la asociación cúpula de las ferias alemanas. En su condición de lobby representa los intereses de las ferias alemanas frente al Gobierno y al

Parlamento y también frente a la Comisión de la UE. En colaboración con los ministerios federales coordina las actividades alemanas en las ferias que se celebran en el extranjero. AUMA se ocupa del marketing para las ferias y apoya el marketing internacional de los organizadores alemanes de ferias, para elevar la internacionalidad de los certámenes feriales alemanes.

### ***Servicios para Visitantes***

- Información sobre ferias en Alemania y ferias alemanas en el extranjero
- Orientación en la selección de la feria adecuada
- Venta de entradas de ferias alemanas a precios preferenciales
- Venta de catálogos de ferias alemanas
- Reserva directa de alojamiento en hoteles, apartamentos ó casas de familia
- Intérpretes alemán/español para la visita a la feria
- Servicio de transferencias para pagos a Alemania
- Suministro de material informativo/turístico sobre la ciudad ferial

### ***Servicios para Expositores***

- Información sobre ferias en Alemania y ferias alemanas en el extranjero
- Orientación en la selección de la feria adecuada
- Asistencia integral en la preparación de la participación
- Inscripción como expositor, reserva de superficie de exposición
- Asesoramiento en el montaje del stand y el pedido de servicios

- Reserva directa de alojamiento en hoteles, apartamentos ó casas de familia
- Intérpretes alemán/español para la atención del stand
- Coordinación de visitas a empresas y plantas industriales
- Servicio de transferencias para pagos a Alemania
- Suministro de material informativo/turístico sobre la ciudad ferial
- Promoción de la participación en la revista institucional de la Cámara, con difusión internacional
- Businessmatchmaking previo a la participación a los efectos de captar potenciales compradores

#### **6.7.4. Participación de la feria**

Las Ferias y Exposiciones permiten establecer contacto con un gran número de clientes actuales o potenciales en un período de tiempo y espacio muy corto. Es por esto que muchas de las empresas deciden participar en estos eventos, confiando en que por el solo hecho de estar ahí, van a acaparar todo el mercado, pero... ¿es así realmente?.

##### ***Ventajas.***

Por el simple hecho de estar presente en una Feria, la empresa obtiene una serie de beneficios. Estos son algunos:

- Captación
  - A diferencia de la actividad comercial, ahora es el cliente el que visita al vendedor.
- Disponibilidad:



- El visitante profesional acude con un espíritu receptivo, se encuentra fuera de su ambiente de trabajo. No hay interrupciones de llamadas o visitas inesperadas.
- **Accesibilidad:**
  - Clientes a los que les resulta casi imposible acceder al tratar una venta habitual, se encuentran en la Feria y son ellos los que se acercan al stand.
- **Presentación:**
  - Las ferias nos permiten ver, tocar y probar el producto. Se introduce un elemento de proximidad del que carecen otras técnicas de ventas, como los catálogos y folletos, los mailings o tele marketing.
- **Rentabilidad:**
  - Las Exposiciones reducen el costo por contacto. En pocos días se concentran los encuentros, que en condiciones normales supondrían meses de trabajo.
- **Eficacia:**
  - La concentración de la oferta acelera la decisión de compra.

### ***Desventajas.***

Pero no todo son ventajas. Es necesario saber los inconvenientes de asistir a una Feria. Conocerlos minimizará sus repercusiones negativas.

- **Competencia:**
  - En la feria estarán presentes nuestros competidores y ellos también se esforzarán por tener el mejor stand.
- **Inversión elevada:**

- Se necesita mucho tiempo para su preparación. Además hay que realizar un esfuerzo financiero y en recursos humanos.
- Resultados:
  - Existe cierta dificultad a la hora de establecer la rentabilidad obtenida tras la feria.
- Oferta ferial:
  - Según aumenta la oferta ferial, se hace más difícil encontrar el evento más adecuado a nuestras necesidades y características.
- Gestión:
  - En muchos casos, la empresa participante desconoce cómo ha de realizar una gestión eficaz del stand.

#### **6.7.5. El stand**

A la feria hay que acudir con suficiente tiempo para solucionar cualquier problema de última hora: no están los exhibidores, no tiene teléfono,... El stand debe estar listo por lo menos 24 horas antes del inicio de la Exposición.

Como ya se explicó en el Capítulo IV, hay tres factores de éxito:

1. El propio stand
2. El personal que lo atiende.
3. El producto que se ofrece. Hay que conocerlo a fondo, con las diferencias con los competidores. Hay que revisarlo todas las mañanas, ensayar la demostración del producto para comprobar su funcionamiento antes de la apertura al público.

***En el Stand.***

- El stand debe estar constantemente limpio
- El stand debe tener un área abierta que permita el acceso del público y la circulación ágil de visitantes.
- Debe haber mostradores para que los visitantes vean el producto, otros para probarlo y otros para la venta.
- No distribuya folletos. Es mejor y más útil mandarlos a la empresa de sus clientes, después de la Feria. De lo contrario, los verá en la papelera más cercana o en la papelera de la habitación del hotel de sus clientes.
- No titubear ante un posible cliente: solo se cuenta con unos (muy pocos) segundos.
- Los visitantes se detienen siempre ante una máquina en funcionamiento. Vende por sí sola.
- Los mostradores son imprescindibles para enseñar los productos. Todo queda más cercano y visible para el visitante.

***Cálculo de contactos cualificados.***

En líneas generales, el cálculo de contactos cualificados que nos ponemos como meta en una feria, viene determinado por los siguientes puntos:

- Número de contactos cualificados que consideramos provechoso. (Clientes + nuevos contactos).
- Número de contactos dividido entre el número de horas feria.
- Este dato se divide con el número de vendedores. (Lo mejor es hacer dos turnos. Al cabo de cierto tiempo, el vendedor empieza a volverse ineficaz).

- Espacio del stand, menos la superficie ocupada por el mobiliario, exhibidores y productos. (Cada vendedor necesita unos cinco metros cuadrados de espacio desocupado para poder trabajar. Este dato nos dará el número de vendedores posible).
- De todas las visitas, hay que rechazar, con toda amabilidad el 25%. Son lo amigos, parientes, compañeros,... El tiempo en la Feria es un bien escaso.
- Resumiendo: hay que adaptar los objetivos a las condiciones del propio stand. El tamaño guarda una relación directa con los resultados de la Exposición, con el cálculo que deseamos de visitas cualificadas.

#### ***Adaptación del personal a la feria.***

- Todos deben comprender qué es lo que la empresa espera de la Feria y cuál es su cometido individual. Aquí, no se admiten vendedores principiantes.
- Durante los días anteriores a la celebración de la Feria, es una tarea básica reunir al personal y asignar las tareas a cada uno.
- En las ventas, en el terreno normal, el vendedor va en busca del Cliente, mientras que aquí es el Cliente quien se acerca al vendedor. En las ventas normales, en el terreno del cliente hay cierta dosis de intimidación: sala de espera, otras ventas, teléfono,... En la Feria, el vendedor controla el ambiente del stand.
- En la Exposición, se encuentran el vendedor y todos los demás. En las ventas normales, el vendedor y cliente solos.
- En muy fácil en la oficina del cliente presumir de que nuestro producto es el mejor. En una Feria, el cliente puede comparar con otros stands.

- En las ferias normales, no es fácil demostrar el producto. Una feria es un lugar idóneo para hacerlo.
- Según ciertos estudios, se atiende más clientes en tres días de Feria que en seis meses en condiciones normales.
- Es preciso diferenciar la vena ocasional de una feria, con respecto a las ventas normales.
- Es muy útil rellenar una ficha con todos los datos del visitante al stand: nombre, empresa, interesado en, comentarios, cualificación de interés que nos merezca...
- El éxito es exclusivo de la empresa y se puede basar en: ventas, nuevos Clientes, desarrollo de relaciones con clientes, pruebas de producto, investigación, nueva imagen corporativa,...
- El organizador de la exposición garantiza la asistencia, **NO** los compradores.

### ***Saber estar en el stand.***

Según los expertos, el 80% de lo que un visitante recuerda de una feria está referido a su personal. Su selección y formación son determinantes para los objetivos que se cumplan.

- Detalles personales
  - Duerma bien la noche anterior
  - No debe tomar bebidas alcohólicas durante el desarrollo de la Feria. Disminuyen los reflejos en el stand.
  - Beba agua. Las exhibiciones deshidratan el cuerpo.
  - No fume en el stand a la vista del público. Sin embargo, es correcto tener ceniceros.

- Tampoco, coma ni beba nada en el stand.
- No a los chicles.
- Detalles estéticos:
  - Vista correctamente. Prefiera tonos azules/grises. Denotan profesionalismo, confianza y poder.
  - Use siempre traje, camisa blanca y corbata (hombres).
  - Calcetines negros (hombres), medias transparentes (mujeres).
  - Zapatos cómodos con suelas suaves y, limpios.
  - Córtese o arréglese el cabello.
  - Aféitese por las mañanas.
  - El objetivo de estas normas es que el cliente no le recuerde a usted, solo a sus productos.
- Detalles técnicos:
  - No ignore a los visitantes. Si está ocupado cuando alguien se acerca, por lo menos salúdele o trate de incluirlo en la conversación.
  - No subestime en un principio a un visitante, cualquiera que sea su presencia. Puede llevarse sorpresas muy desagradables.
  - Demuestre entusiasmo. Para el visitante, usted es la empresa.
  - Sea amable: la cortesía es imprescindible para la buena predisposición del cliente. Recíbalos con una sonrisa y deles las gracias por su visita.
  - Use el apellido del interlocutor
  - Conozca lo máximo de la competencia.
  - Mire directamente a los ojos y mantenga esa actitud.
  - Hable con estilo de sus invitados y demuéstreles que se interesa en ellos como individuos.

- Asegúrese de aprender las palabras y frases claves de vocabulario particular de la industria del Cliente.
- Escuchar con atención los primeros minutos.
- Una actitud agresiva abrumará al visitante que pensará únicamente en dejar el stand lo antes posible.
- Tenga una actitud positiva. Nunca hay que considerar que el trabajo en una Feria es un castigo, o un exceso de trabajo.
- Detalles de conducta:
  - Ser puntuales: la imagen vende. Y retrasarse a la hora de abrir el stand implica perder clientes potenciales, además de dar una imagen poco fiable.
  - No debe sentarse, da la impresión de 'no molestar'. De pie, con los pies separados teniendo como referencia la anchura de los hombros. Las manos en los costados de la espalda.
  - No cruce los pies a la altura de los tobillos, ni cambie el peso del cuerpo de un pie a otro.
  - El tipo de apretón de manos es muy importante. Tienda primero la mano al visitante y sea el último en soltarla.
  - No suelte la mano demasiado pronto, ni lo haga con las dos manos.
  - Delante de un asistente jamás cruce los brazos (esta posición indica defensa), ni meta las manos en el bolsillo. Las manos deben estar abiertas y los codos separados del cuerpo.
  - Despistes visuales del cliente nos indicarán que la conversación se está alargando, así lo mejor es concluir.
  - No hable por teléfono, ni lea.
  - No obstaculice la vista del stand.
  - No hable con los demás miembros del stand.

- No forme grupos. Es muy incomodo abordar a un grupo de desconocidos. Siempre es más fácil abordar a una persona que a varias.
- El apoyarse en las paredes indica que el vendedor o la azafata están aburridos.
- Lo mismo sucede si está mal sentado.
- Leer en el stand: indica despreocupación, falta de interés y compromiso con el trabajo a desempeñar.
- Dejar el puesto: abandonar el lugar en el stand puede suponer pérdida de clientes.

**Tabla 17. Presupuesto stand completo**

SUPERFICIE	16 m2	1.440 €
INSCRIPCIÓN, SEGUROS Y TARJETAS PARKING		320 €
STAND MODULAR	16 m2	
Características Stand: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Moqueta.</li> <li>▪ Paredes color blanco.</li> <li>▪ Estructura de aluminio.</li> <li>▪ Techos Emparillados.</li> <li>▪ Friso Frontal</li> <li>▪ Iluminación general del stand. (50 W/m2 ) Incluida.</li> <li>▪ Un cuadro eléctrico, magnetotérmico y diferencial con una base de enchufe de 200 W a 220 V.</li> <li>▪ Rótulo con el nombre del expositor en frontis.</li> <li>▪ Derechos de montaje.</li> <li>▪ Altura útil interior stand: 2,50 m</li> </ul>		660 €
MOBILIARIO		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2 Mostradores</li> <li>▪ 3 Sillas</li> <li>▪ 1 Mesa redonda</li> </ul>		340 €
<b>TOTAL (IVA no incluido)</b>		<b>2.760 €</b>

Fuente: EXPOMOLDES



#### 6.7.6. Medidor de Rentabilidad Ferial.

Cada vez más expositores desean calcular con precisión la relación entre los costos y el valor útil de su participación en la feria. Pero como justamente las empresas pequeñas y medianas a menudo no se plantean con precisión los objetivos a lograr en la feria, con frecuencia no se puede determinar totalmente la utilidad de la participación; con lo cual son los costos los que se echan a ver más. Por esta razón algunos empresarios creen que la relación entre los costos y el valor útil de la participación en la feria es desfavorable.

Es por ello que el AUMA (Asociación alemana del Sector de Ferias y Exposiciones), en estrecha colaboración con empresas expositoras y organizadores de ferias ha desarrollado el Medidor de Rentabilidad Ferial:

**Valor útil de la feria = Costos de instrumentos de marketing alternativos.**

La idea básica es que los expositores se hagan primeramente una idea de los objetivos que desean lograr, y a qué escala, y de cómo pueden medir el logro de estos objetivos. El valor útil de los objetivos cuantitativos se determina calculando los costos que ocasionaría el empleo de instrumentos de marketing alternativos. Si una empresa quisiera lograr el mismo número de contactos con nuevos clientes que al participar en una feria tendría entonces que aumentar el ya costoso despliegue de comerciales. Los valores útiles calculados de esta manera para cada uno de los objetivos en la feria son sumados al valor útil cuantitativo de la participación en la feria.

El expositor, adicionalmente, deberá valorar la importancia que le da al logro de los objetivos cualitativos de la participación en la feria como son, por ejemplo, estar presente en la feria como acontecimiento clave del sector. El valor de este tipo de objetivos es expresado en por cientos de los gastos generales.

A continuación, dentro del programa Medidor de Rentabilidad Ferial, se calculan los costos de la participación considerando el valor útil que se desea alcanzar. Estos costos se contraponen luego al valor útil total derivado de los objetivos cuantitativos y cualitativos.

### ***Herramienta para empresas pequeñas y medianas.***

Con el Medidor de Rentabilidad Ferial se pueden calcular y evaluar, con relativamente poco esfuerzo, tanto las participaciones en ferias ya efectuadas como las planificadas. En virtud de ello, este instrumento justamente se dirige también a empresas pequeñas y medianas. El Medidor de Rentabilidad Ferial, además, debe motivar a las empresas expositoras para que piensen primero en la utilidad y luego en los costos de comunicación. Tiene que contribuir a la comprobación de toda la gama de objetivos en la feria y al planteamiento de objetivos concretos como condición para un control eficaz del éxito.

El Medidor de Rentabilidad Ferial está a su disposición en línea y podrá ser descargado gratis en [www.auma-ferias.com](http://www.auma-ferias.com).

## CAPITULO VII

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.1. Conclusiones.

- 1). El sector exportador se ha desarrollado gracias a una acertada Promoción de Exportaciones y a los instrumentos utilizados para la implementación de estrategias que permiten alcanzar uno de los diversos objetivos planteados como país, que es el de penetrar en mercados del exterior.
- 2). El Marketing y la Promoción, constituyen el mecanismo más eficaz que la empresa tiene para alcanzar sus objetivos. Utilizando una buena mezcla promocional como parte esencial de toda estrategia de marketing, la empresa informa al mercado y persuade respecto de sus productos y servicios para lograr las metas específicas en favor de su organización. Con una promoción adecuada se identifica el mercado y se adopta la estrategia de penetración principalmente basada en una diferenciación de producto, lo que permitirá aumentar la línea de productos y aplicar la ventaja comparativa y competitiva así como el uso preciso de la marca.
- 3). Las ferias Internacionales son un instrumento fantástico para ayudarnos a corregir nuestro plan de marketing con relación a la comunicación, mix del producto, precio, condiciones y la distribución. Son eventos comerciales de exhibición de productos y servicios, generalmente periódicos, que agrupan a una gran cantidad de expositores, ofertantes, demandantes, intermediarios, agentes, distribuidores y observadores, a quienes podemos mostrar las cualidades y avances de los productos y servicios con la intención de realizar

operaciones comerciales. Sirven para conocer las tendencias del mercado y la evolución de los mismos. Es decir las ferias internacionales constituyen una brillante oportunidad para exportar. Además son herramientas muy útiles y probablemente más interesantes, en la relación costo/eficacia dentro del marketing moderno.

- 4). La Oferta exportable por producto, se basa principalmente en las exportaciones de petróleo y derivados, que del 40,4% en 1993 ha pasado al 59,77% en el 2007 y del 58,6% correspondiente a productos no petroleros, ha pasado al 40,23% en el 2007, haciendo que el petróleo sea la principal fuente de divisas para el país, dependiendo de las fluctuaciones de los precios a nivel internacional. En el grupo de las exportaciones de productos no petroleros del año 2007, el 17.23% es aportado por los productos tradicionales en los cuales tiene mayor incidencia el banano, seguido por el camarón, cacao y elaborados y otros con menor incidencia (8,7%); y 23% por los no tradicionales, que se van recuperando y han llegado a tener mayor incidencia en el comercio exterior, llegando a representar en promedio el 23% pero inferior al 30% de las exportaciones de los años 2003 y 2004 y un crecimiento promedio anual del 22,13% en el periodo 1993-2007.
- 5). La consideración del sector productivo y las cadenas de intermediarios en la formación de la cuota exportable ven como una gran oportunidad la producción y exportación de productos orgánicos. La participación del Ecuador en las ferias internacionales con productos orgánicos alimenticios va despertando el interés de cadenas convencionales por comprar la producción, y se busca permanentemente desarrollar mecanismos para beneficiarse de este “nicho” y beneficiarse de la tendencia “sostenible”

## 7.2. Recomendaciones

- 1). Mejorar la Promoción de Exportaciones, exige que las políticas del sector exportador dejen de aplicar sesgos particulares y pongan énfasis en distintos mecanismos que lo lleven a otros mercados de forma exitosa, asegurando que la política de comercio exterior respalde y refleje efectivamente los intereses del país. La política de comercio exterior de un país no puede ser pensada, decidida y ejecutada sólo por su Ministerio de Comercio Exterior, en ese sentido, se recomienda la puesta en marcha de un gran debate nacional que incluya a todos los sectores productivos del país y otras organizaciones, que ofrezcan sus ideas, requerimientos y aspiraciones para definir qué queremos como país y hacia dónde vamos como productores y exportadores.
- 2). Utilizar de forma correcta las herramientas de mercadeo y promoción nos permitirá tomar el pulso al mercado, conocer las nuevas tendencias del sector, contactar a compradores actuales y potenciales, y comparar entre ellos el grado de satisfacción; entonces el sector empresarial deberá asistir a congresos, seminarios y actos paralelos, fuente indiscutible de información sobre las tendencias y la evolución del sector y proyectar una determinada imagen del poder en ventas que les permita ganar una cuota de mercado.
- 3). Emplear las Ferias internacionales para entregar más y mejor información sobre nuestros productos, promover demostraciones y presentaciones de nuestros productos y/o servicios, pre-seleccionar a los compradores que nos interesan, realizar ventas cara a cara con el comprador, obtener feedback inmediato en la introducción de nuevos productos y/o mejoras en los ya existentes, intimar con otros profesionales del sector para comentar

problemas y nuevas tendencias, y otros aspectos harán que el empresario ecuatoriano, incremente su participación en nuevos mercados.

- 4). El gobierno y el sector empresarial (exportador) deberán trabajar en el marco de una alianza estratégica para mejorar generar oportunidades de exportación. Para ello es necesario utilizar a las ferias porque proporcionan el acceso al mercado internacional al mejor precio y constituyen una auténtica plataforma en la estrategia de internacionalización de las empresas, lo que aumentará la oferta exportable.
- 5). El Sector privado deberá formular propuestas y sensibilizar a las autoridades sobre el papel estratégico de la Agricultura Orgánica y la producción certificada para la penetración a nuevos mercados con productos con sello de 'orgánicos' de Ecuador. El gobierno debe reflejar con claridad las necesidades, demandas, aspiraciones y propuestas del sector exportador a nivel de base, a través de sus organizaciones representativas; recogiendo, analizando y armonizando los planteamientos en abierto diálogo con los mercados potenciales, además de contribuir a reforzar la imagen de las empresas exportadoras, fortalecer las políticas públicas para la agricultura, la producción orgánica y la agro industria, promoviendo y facilitando el comercio de los productos ecuatorianos a la Unión europea.
- 6). Avanzar en la generación de políticas externas y de coordinación de políticas de tratamiento preferencial a los países como el nuestro llamados emergentes, que abonen el terreno para elevar a la consideración de las grandes potencias sus recomendaciones.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1989). México. *Investigación de Mercados.*(3ra ed.). Mc Graw Hill.
- Aaker, D., WILEY, J. & Sons (1988). New York. *Strategic Market Management.* P 10-11
- Alet, J. (1990). México. *Marketing Directo Integrado. (3ra ed.).*: Gestión 2000.
- Bendow, B. (1992). Suiza: FORUM de Comercio Internacional. CCI, UNCTAD/GATT. *Promoción de exportaciones a Europa.* Primera parte, textos de promoción y giras de ventas.
- Birkley, T. (1990). Estados Unidos. *Política Comercial Estratégica. (4ta ed.).* Mc Graw Hill.
- Bordas, E. (1995). *Como Rentabilizar las Ferias (ed. Turística S.A).*
- Carmona, M. Diseño Gráfico Tridimensional y de Formas Espaciales Bloque Electivo. Compilado para trabajo de Licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad de Londres. p.37
- Carreras, A. & Torra, L. (2004). Catalunya. *Historia Económica de les Fires a Catalunya.* Editorial Generalitat.
- Cateora, P. (1990). Estados Unidos. *Marketing Internacional. (8va ed).*Editorial Irwin.
- Circot, J. (1950). *Ferias y Atracciones. (1ra ed.).* Argos
- Cliff, S. (1992). *Diseño de Stands, Galerías, Museos y Ferias.* Editorial Gustavo Pili S.A.
- Colomer, R. y Bover, J. (2003). Catalunya. *Terminología de Fires i congresos.* Centre de Terminología. Editorial Generalitat.
- Cuadrado, J. (1997). *Las Ferias y Exposiciones en Europa como Factores de Competencia y Especialización Urbana.* Editorial Servilab
- Doryan, E. (1991). Ecuador. *Transición hacia una economía no petrolera en Ecuador. Rutas y Perspectivas, Programa de Estudios y Entrenamiento Económico*”. Progresesec INCAE (1ra ed.). Editorial Castro.
- Edwards, L. (1990). México. *Mercadotecnia Directa, (2da ed.).* Editorial Mc Graw Hill.
- Espejo, C. y Paz J. (1908). *Las Antiguas Ferias de Medina del Campo; Investigación Histórica acerca de ellas.* Editorial Colegio de Santiago.
- Gómez, S. (1999) Catalunya. *El mercat d'organització de congresos.* Editorial Generalitat.

- Jaen, F. *El Negocio Ferial, Privatizar, Vender, Rentabilizar*. Editorial Dicotext.
- Kotler, P. (1991). México. *Marketing Management. (7ma ed.)*. Editorial Mc Graw Hill.
- Lamb, C., Jr., Hair, J. Jr. y Mc Daniel, C. (2006) *Marketing. (8va ed). Factores que afectan a la tarea de promoción*. p. 496-500. Editorial Thomsom.
- Lambin, J. (1995). España. *Marketing Estratégico. (3ra ed.)*. Editorial Mc Graw Hill.
- Latorre, J. (2003). España. *Ferias y Exposiciones en el Exterior*. Editorial Instituto Español de Comercio Exterior
- Levitt, T. (1960 July-August). Harvard Business Review. *Marketing Myopia*.
- Levitt, T. (1983). Nueva York. *The Marketing Imagination*. p.20-49
- Main, J. (1989, agosto, 28). Fortune. *“How to Go Global-and Why”*. p.70-76.
- Miller, S. (1994). Estados Unidos. *Cómo Obtener el Máximo Beneficio de las Ferias y Exposiciones*. Editorial MC, Graw Hill.
- Miller, S. (1994). Estados Unidos. *Mercadotecnia en Ferias y Exposiciones. (1ra ed.)*. Editorial Studio
- Minervini, N. (1998). Manual del Exportador. *Capítulo II, el Plan de Internacionalización* p. 25-33
- Morales, E. (1990). Colombia. *Estilos de Planeación Estratégica (2da ed.)*. Editorial. Tercer Mundo.
- Pardo, V. , Valdés J. y Vicent, C.(2001). *Negociación Internacional*. Editorial MC. Graw Hill.
- Pelen, J. (1984). *La Fête*, in Revue du Parc National des Cévennes, N° 28, Cévennes. p.14
- Poirier, R. (1958). París. *Des foires, des peuples, des expositions*. pp. 5- 51
- Polverini, O. y Ricombeni, J. (n.d.). *Pasos y pautas para participar en una feria internacional*.
- Porter, M. (1987). Nueva York. *Competitive Advantage. Free Press*, Capítulo 1.
- Porter, M. (1991). España. *La Ventaja Competitiva de las Naciones. (1ra ed.)*. Editorial Plaza & Janes.
- Pounds, J. (1981). Barcelona. *Historia económica de la Europa Medieval*. Editorial Crítica. p. 416.
- Sahota, A. (2008). *The Global Market for Organic Food & Drink*. Artículo publicado en The World of Organic Agriculture- Statistics & Emerging Trends 2008. Y parte de la presentación realizada en BioFach Congress 2008, Nürnberg, Alemania, Febrero, 2008.



- Salas, N. (1992). *Las ferias de Sevilla. (2da ed.)*. Publicaciones de la Universidad de Sevilla
- Soret, I. (1996). Madrid. *Logística y Marketing para la Distribución Comercial*. Editorial Madrid-ESIC.
- Vergara, F. (1992). *Guía Práctica de Ferias, Fiestas y Mercadillos (Nacional)*. Editorial Autor- Editor.
- Villamizar, R. (1992). Colombia. *Lecciones de los países del Asia-Pacífico en tecnología, productividad y competitividad (1ra ed.)*. Editorial Norma.
- Wheeler, R. (1992). Estados Unidos. *Factores de decisión al asistir a una feria*. Trades how Data Book, No. 13, julio.

## OTRAS FUENTES

- Amédée, A. (1955 mars, 27). Aube. *Journal de l'Aube*. Ed. Conseil Regional p. 47.
- Andrade, L. *Agenda Internacional del Ecuador a Iniciar el Siglo XXI*.
- Biblioteca Práctica del Comercio Exterior. (1999). *La Asistencia A Las Ferias Internacionales*. Ed. Consejo de CÁMARAS Oficiales de Comercio, industrial y navegación de la Comunidad Valenciana, ed. Publitrade S.L.
- Bourquelot, F. (1839). Paris. *Histoire des Provins*. éd.T. I. chez M. Dunon. p. 48.
- Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Barcelona. (1991). *Manual del Expositor en Ferias Internacionales*.
- CCI. Centro de Comercio Internacional, UNCTAD/GAT (1992). Suiza. *Guía para la elaboración de perfiles de mercado*.
- CCI. Centro de Comercio Internacional, UNCTAD/GAT, (1982). Suiza. *Cómo obtener provecho de las ferias comerciales - Cómo pueden las Cámaras de Comercio ayudar a sus miembros a participar en las ferias comerciales*.
- Congreso Nacional. (2007). Ecuador. Codificación a Ley Orgánica de Aduanas.
- Dirección General de Industria y Comercio Exterior. (2003, Febrero). Buenos Aires *Guía Para la Participación en Ferias, Exposiciones, Misiones Comerciales y Rondas de Negocios*.
- Fundación Museo de la Ferias. (2001). Guía Breve del Museo de La Feria.
- García, S. (1996). *La Calidad Total como Objetivo del Departamento de Exportación*
- Gordillo, S. y Valentín, A. Promoción Internacional: *Participación en Ferias Internacionales*.

- Guzmán, F. (2009). Resumen Ejecutivo. *Informe de Ferias y Misiones de la CORPEI. Biofach.*
- Hippo Viajes. (2002). Ferias Internacionales.
- Instituto de Turismo de España (1995). *Ferias Y Convocatorias Profesionales.*
- Instituto Español de Comercio Exterior. *Segmentación de Mercados Internacionales de Consumo.*
- Instituto Español del Comercio Exterior. España. *Cómo Optimizar la Participación en Ferias.*
- Instituto Español del Comercio Exterior. *Operativa y Práctica del Comercio Exterior.*
- Jaramillo, L. (2008). *Informe de Ferias y Misiones de la CORPEI. Biofach.*
- Jaramillo, M. (2007). Ecuador. Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones. CORPEI. ECUADOR EXPORTA. Boletín Mensual No. 15 de marzo. *Feria de Orgánicos Biofach.*
- Jeremy, M. (1989, agosto, 28). Fortune. *How to Go Global-and Why*
- Lexis S.A. (1992, agosto, 5). Acuerdo Ministerial No. 359. RO/ 993. *Sistema Integrado de la Legislación, Propiedad de la Compañía.* .
- Martí, J. Promoción del Comercio Exterior: *Misiones Comerciales Directas E Indirectas.*
- MICIP-Cámara de Comercio Ecuatoriano Chilena. (1990). Quito. *Convenio Interinstitucional.*
- Reglamento Ecuatoriano de las Ferias y Exposiciones internacionales que se celebran en el exterior, publicado en el R.O., No. 611 de 11 de marzo de 1987
- Roa, A. *Los Programas de Calidad en Europa y América Latina.*
- Vallado, R. Tomado del Material para el programa de Licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales de la Universidad Autónoma de Yucatán. *Importancia del Precio.* Ed. Universidad Autónoma de Yucatán.

#### **Revistas y Periódicos:**

- Revista Dinero – Diario de Negocios (2008, julio, 21). *Periódico Hoy.* p.3
- Revista Europea de dirección y economía de la empresa, issn 1019-6838, vol. 8, Nº 3, (1999). (citado en Casais, D.). *El perfil de la empresa para enfrentar la crisis* y en (Cordón, E., Rubio, E. y Agote, A). *Actitudes hacia la creación de empresas: Un Modelo Explicativo.* p. 37-52
- Sánchez, J. (2008, abril). Coordinador de prensa y comunicación. Revista Ecuador Exporta No. 28, p.10

- Zerico, J. *Políticas para promover las exportaciones*, editada por la Gerencia de Publicaciones del Banco Nacional de Comercio Exterior Mexicano.

### Páginas Web:

- Acosta, A. (2006, marzo 31). Verdades, medias verdades y falsedades del TLC. Extraído el 7 de febrero del 2007 desde [http://www.lainsignia.org/2006/marzo/econ\\_008.htm](http://www.lainsignia.org/2006/marzo/econ_008.htm)
- Aguirre, I. y Prieto, O. Sinópsis del Artículo. *Escapando de la Mentalidad de Producto*. Extraído desde: [http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/proveedor\\_valor.msp](http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/proveedor_valor.msp)
- Alcaide, J. (2002). *Alta Fidelidad* Grupo ISMI, editado por: ESIC. Extraído desde: [http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/beneficios\\_atencion\\_cliente.msp](http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/beneficios_atencion_cliente.msp)
- Arízaga, G. (2007, julio, 20). Chicago. *Estudios para detectar disfunciones organizativas en las compañías*. Neilson. Extraído desde: <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2007/7/20/los-genes-mandan/view>.
- AUMA. Asociación alemana del sector de ferias y exposiciones. (n.d.) Su éxito está en la feria. Extraído el 28 agosto del 2007 desde [www.auma-ferias.com](http://www.auma-ferias.com)
- Burgos, M. (n.d.). *Mercadeo estratégico, Plan de mercadeo, Mezcla de mercadeo*. Extraído 21 de agosto del 2007 desde: <http://www.monografias.com/trabajos13/mepla/mepla.shtml>.
- Byon, L. (2006, Octubre) La necesidad de una reinención del marketing en Bolivia. Extraído desde: [marketingsos.blogspot.com/2006/10/10-pensamientos-fexpocruz.html](http://marketingsos.blogspot.com/2006/10/10-pensamientos-fexpocruz.html)
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (2006). *Ferias Internacionales*. Extraído desde: <http://export.promperu.gob.pe/prompex/documents>.
- Dueñas, R. (2006). *Como participar con éxito en una Feria Internacional*. Extraído desde: [http://www.prompex.gob.pe/prompex/documents/miercoles\\_exportador/2006/05-10\\_feria\\_internacional.pdf](http://www.prompex.gob.pe/prompex/documents/miercoles_exportador/2006/05-10_feria_internacional.pdf)
- Expomoldes. (2007). *Presupuesto stand completo*. Extraído desde: [www.metalspain.com](http://www.metalspain.com). [expomoldes@metalspain.com](mailto:expomoldes@metalspain.com).
- Ferguson, G. (n.d.). Extraído desde [http://www.dw-world.de/popups/popup\\_lupe/](http://www.dw-world.de/popups/popup_lupe/)
- Feria Valencia. (2008). Valencia. ¿Qué aportan las ferias comerciales frente a otros instrumentos de marketing?. Extraído desde [http://feria.feriavalencia.com/faqs/index.jsp?&Mw%3D%](http://feria.feriavalencia.com/faqs/index.jsp?&Mw%3D%3D)
- [http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/proveedor\\_valor.msp](http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/proveedor_valor.msp)

- MD, (n.d). *Qué es el marketing directo*. Extraído el 28 de agosto del 2007 desde <http://www.marketingdirecto.com/mkdirecto/definicion.php>
- Muñiz, R. (1987). *Marketing en el Siglo XXI. Capítulo 13. Marketing internacional* 2ª Ed. Extraído desde <http://www.marketing-xxi.com/las-ferias-internacionales-156.htm>.
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Oficina Regional para América Latina y el Caribe. (2006). *Opciones Estratégicas Básicas; Estrategias de Cobertura de los Mercados; Los Diferentes Niveles de Controles de Mercadeo y Responsabilidad Administrativa Según el tipo de Control*. Extraído el 23 de agosto del 2007 desde [www.rlc.fao.org/prior/desrural/mercadeo/Cap2](http://www.rlc.fao.org/prior/desrural/mercadeo/Cap2)
- Portal Caja de herramienta. (2006). *Oportunidades de Negocios*. Extraído el 8 de marzo del 2007 desde: [http://www.negociosgt.com/main.php?id=138&show\\_item=1&id\\_area=125](http://www.negociosgt.com/main.php?id=138&show_item=1&id_area=125)
- Pueblo en Línea (2008, noviembre). *Recesión económica de EEUU afecta a América Latina* (2). Extraído desde: <http://spanish.peopledaily.com.cn/31619/6370761.html>
- Schmid, O., Lampkin, N., Dabbert, S., Zanol, R., Michelsen, J. , Gonzalvez, V. (2008). *European Action Plan of Organic Food and Farming Development of criteria and procedures for the evaluation of the EU Action Plan for Organic Agriculture EU Project Contract No. CT-2005-006591* Extraído el 25 de julio del 2008 desde <http://www.orgap.org/publications.html>.
- Taveras, O. (2008). *Promoción de Productos. Naturaleza de la Promoción*. Extraído desde: <http://www.monografias.com/trabajos12/lapromo/lapromo.shtml#NATURA>
- Tradewizards. Centro de Inteligencia Comercial de la CORPEI. *Nomenclatura de la clasificación arancelaria*. Extraído desde: [http://200.110.94.59/alemania/alemania\\_arancel.htm](http://200.110.94.59/alemania/alemania_arancel.htm)
- Ugarte, E., López, I., Miret, S., Viegas, S. y Rensini, F. (2006). *Comercialización: Sistemas y Organizaciones*. Extraído el Martes, 14 de Agosto de 2007 desde <http://www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml>
- Wikipedia. (n.d). *Marketing Directo*. Extraído el 28 de agosto del 2007 desde [http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_directo](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_directo)
- Zárate, E. (2003). *Marketing*. Extraído el 8 de marzo del 2007 desde [www.monografias.com/trabajos12/markin/markin.shtml](http://www.monografias.com/trabajos12/markin/markin.shtml).

**ANEXOS**

**FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN FERIAS INTERNACIONALES**

**DATOS DE LA EMPRESA**

**Nombre:** \_\_\_\_\_ **RUC:** \_\_\_\_\_

**Representante:** \_\_\_\_\_ **Cargo:** \_\_\_\_\_

**Responsable del stand:** \_\_\_\_\_ **Cargo:** \_\_\_\_\_

**Dirección:** \_\_\_\_\_ **Ciudad:** \_\_\_\_\_

**Teléfonos:** \_\_\_\_\_ **Fax:** \_\_\_\_\_

**Email (representante):** \_\_\_\_\_ **Email (responsable del stand):** \_\_\_\_\_

**Website:** \_\_\_\_\_

**Tipo de empresa:**

Exportador       Importador       Fabricante       Distribuidor  
 Agente       Servicios       Productor       Representante  
 Gremio       Otro: \_\_\_\_\_

**Productos que exhibirá:**

Producto	Partida Arancelaria

¿Mostrará un producto nuevo/novedoso en la feria?  Si  No **Especifique:** \_\_\_\_\_

**INFORMACIÓN DE LA FERIA**

**Nombre:** \_\_\_\_\_

**Lugar:** \_\_\_\_\_ **Fecha:** \_\_\_\_\_

**Objetivos de participación:**

Aumentar volumen de ventas       Aumentar número de ventas concluidas  
 Presentación de producto nuevo       Adquirir nuevos contactos / cantidad: \_\_\_\_\_  
 Reforzar y cultivar relaciones con clientes actuales       Reactivar clientes inactivos

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Cultivar contactos en prensa                     | <input type="checkbox"/> Concluir acuerdos de cooperación      |
| <input type="checkbox"/> Conseguir socios                                 | <input type="checkbox"/> Adquirir distribuidores o proveedores |
| <input type="checkbox"/> Conseguir nuevo personal                         | <input type="checkbox"/> Información de mercado                |
| <input type="checkbox"/> Información sobre el estado del sector           | <input type="checkbox"/> Observación de la competencia         |
| <input type="checkbox"/> Monitoreo de la competitividad                   | <input type="checkbox"/> Comportamiento del consumidor         |
| <input type="checkbox"/> Reacciones del grupo objetivo a las innovaciones | <input type="checkbox"/> Identificación del nichos de mercado  |
| <input type="checkbox"/> Información sobre innovaciones y tendencias      | <input type="checkbox"/> Oportunidades de exportación          |

**Tamaño del stand:**

- 9m<sup>2</sup> (estándar)    18m<sup>2</sup>    27m<sup>2</sup>    Otro:

**DATOS DE COMERCIALIZACIÓN**

**Capacidad de exportación (en miles de USD):**

\$ \_\_\_\_\_

**Países a los cuales exporta en la actualidad:**

\_\_\_\_\_

**Enviando el presente formulario manifiesto el compromiso de nuestra empresa en participar como expositora en la feria indicada así como cancelar los valores indicados por Corpei en base a su solicitud.**

11 de Marzo de 2010

\_\_\_\_\_  
**Fecha**

\_\_\_\_\_  
**Representante**

**Nombre:** \_\_\_\_\_

**Cargo:** \_\_\_\_\_

**UNA VEZ QUE HAYA LLENADO Y REVISADO EL FORMULARIO, FAVOR IMPRIMIRLO, FIRMARLO Y ENVIARLO AL DEPARTAMENTO DE FERIAS Y MISIONES AL FAX (593-4) 268 1550**

## ANEXO B Lista de Chequeo

Actividad	Feria	Rueda	Responsables	Cumplimiento			Observaciones
				☺	☹	⊗	
<b>Mercadeo, Promoción y Publicidad</b>							
Diseño material promocional	X	X					
Elaboración de afiches	X	X					
Elaboración de trifoliales, bifoliales	X	X					
Mantas publicitarias	X						
Publicidad dentro del evento	X						
Comprar obsequios	X	X					
Presupuesto	X	X					
<b>Stands</b>							
Hacer cálculos metraje necesario según necesidades y capacidad p	X						
Selección y reservación número stand (al momento de inscripción)	X						
Identificación y selección contratista para diseño del stand	X						
Contrato de realización	X						
Montaje	X						
Materiales	X						
Mano de obra de elaboración	X						
Mano de obra de instalación	X						
Materiales de decoración (fotografías, artesanías, otros)	X						
Iluminación	X						
Decoración floral	X						
Alquiler de mobiliario	X						
Instalaciones eléctricas	X						
Pintura	X						
Contrato de realización	X						
Contrato seguro	X						
Contrato de mantenimiento	X						
Contrato de limpieza	X						
Contrato servicio telefónico o uso teléfonos celulares (si aplica)	X	X					
Contrato de vigilancia nocturna	X						
Desmontaje	X						
Mano de obra	X						
Contratación transporte material desmontado/otros	X						
Presupuesto	X						
<b>Preparación y envío de productos a llevar</b>							
Seleccionar los productos a llevar para muestras, degustaciones, et	X	X					
Si el destino es en otro país							
Etiquetar el producto según instrucciones de los organizadores	X	X					
Hacer lista de empaque y factura	X	X					
Seleccionar el medio de transporte	X	X					
Seleccionar agente de aduanas para trámite exportación	X	X					
Tramitar certificados veterinarios y fitosanitarios (si aplica)	X	X					
Contratar seguro para envío mercadería	X	X					
Dar aviso a agente de aduanas en lugar de destino	X	X					
Presupuesto	X	X					
<b>Preparación de documentación/equipo a llevar</b>							
Fichas técnicas	X	X					
Esquema de entrevista	X	X					
Papelera con logo de la empresa	X	X					
Tarjetas de presentación	X	X					
Lista de clientes y demás personas a contactar	X	X					
Formularios pedidos, órdenes de compra, facturas	X	X					
Cuaderno de negocios - fichas de contacto	X	X					
Pasaporte, visas, vacunas	X	X					
Seguro médico	X	X					
Medios de pago	X	X					
Cámara fotográfica	X	X					
Cámara de video	X	X					
Presupuesto	X	X					

*Continúa en la siguiente página....*



.....Viene de la página anterior

<b>Inscripción</b>	X	X						
Revisar reglamentos y contratos	X	X						
Preparar información solicitada en formulario inscripción	X	X						
Llenar y enviar solicitud de inscripción	X	X						
Solicitar - dar seguimiento a confirmación inscripción	X	X						
Dar seguimiento entrega acreditaciones	X	X						
Contratar acreditaciones extras (si aplica)	X	X						
Dar seguimiento a entrega de tarjeta de parqueo (si aplica)	X	X						
Presupuesto								
<b>Selección y capacitación de personal a asistir</b>	X	X						
Seleccionar el personal que representará a la empresa	X	X						
Seleccionar/contratar personal externo (edecanes, traductores, etc.)	X	X						
Dar capacitación interna sobre empresa, productos, precios, etc.	X	X						
Reservar espacio para capacitación ofrecida por organizadores	X	X						
Presupuesto								
<b>Tramites de viaje</b>								
Identificar opciones de medios de transporte, línea aérea, etc.	X	X						
Identificar opciones de hospedaje	X	X						
Estudiar opciones/tarifas preferenciales obtenidas por organizadores	X	X						
Hacer reservaciones con línea aérea	X	X						
Comprar ticket de avión	X	X						
Hacer reservaciones de hotel	X	X						
Hacer reservaciones de vehículo (si aplica)	X	X						
Presupuesto								
<b>Servicios de apoyo</b>	X	X						
Revisar qué servicios se ofrecen en el business center o similar y por	X	X						
Presupuesto	X	X						
<b>Eventos culturales</b>								
Seleccionar eventos a asistir	X	X						
Reservar espacio en eventos culturales a asistir	X	X						
Presupuesto	X	X						
<b>Eventos Paralelos - Formación y capacitación</b>	X	X						
Selección de eventos paralelos a asistir	X	X						
Concertación de citas con otras empresas no participantes en el evento	X	X						
Presupuesto	X	X						
<b>Ruedas de Negocios</b>								
Revisión de catálogo		X						
Selección de empresas para concertación de citas		X						
Presupuesto		X						
<b>Monitoreo y Evaluación</b>								
Evaluación Ex-ante	X	X						
Evaluación Durante	X	X						
Evaluación Ex-post	X	X						
<b>Elaboración de informe</b>								
Elaborar informe de participación a la conclusión del evento	X	X						
<b>Cronograma</b>								
Definir cronograma de actividades	X	X						

**ANEXO C**  
**FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN PARA PARTICIPAR EN FERIAS**  
**Requerimientos Mínimos**

**LOGOS DEL ORGANIZADOR Y DE INSTITUCIONES COOPERANTES**

**DATOS GENERALES DE LA EMPRESA**

Nombre

Propietario, Director, Gerente General

Dirección

País  Ciudad  Municipio

Teléfono  Fax

E-mail:  Web:

**DATOS PARA EL CATÁLOGO O DIRECTORIO**

Nombre Comercial

Sector

Actividad    Fabricante     Distribuidor     Exportador     Importador   
                  Servicios     Otros

Marca(s) Representada(s)

Producto(s) o Servicio(s)

Contacto     Puesto

Dirección

País  Ciudad  Municipio

Teléfono  Fax

E-mail:  Web:

Presentación de la empresa - Máximo 30 palabras

**ANEXO C -a-**

**DATOS DEL ESPACIO A CONTRATAR**

Nombre en Cenefa

Stand  Reservación de Suelo  Interior  Exterior  Mt2

Tipo

Titulares para las acreditaciones incluidas en el espacio contratado

1- Nombre	<input type="text"/>	Apellido	<input type="text"/>	No. Id:	<input type="text"/>
2- Nombre	<input type="text"/>	Apellido	<input type="text"/>	No. Id:	<input type="text"/>
3- Nombre	<input type="text"/>	Apellido	<input type="text"/>	No. Id:	<input type="text"/>

Requerimientos    Electricidad     Teléfono     Agua/desagüe

Otros

Precio total por espacio

**PUBLICIDAD**

Impresa     Inclusión en Catálogo     Volante/Impreso     Inserto en Catálogo

Tamaño(s)    Página     1/2 Página     1/4 de Página     Color     B/N

Diseño de publicidad

Ubicación en catálogo    Portada     Interior Portada     Contraportada

Interior Contraportada     Página Central     Pagina Regular

Inclusión en Bolsa     Logo impreso en bolsa     Artículo en Bolsa

Tipo de Artículo     Cantidad

Web     Banner     Otros

**DATOS DE FACTURACIÓN**

Nombre para Facturación

Dirección Fiscal     NIT

Contacto Financiero     Puesto

Teléfono     Fax

E-mail:

**FORMA DE PAGO**

Efectivo     Depósito     Cheque     Tarjeta de Crédito

Tipo de Tarjeta     Marca

Número

Títular     Fecha de Expiración  -  -

## ANEXO D RESERVA DE STANDS

I. INFORMACION GENERAL DE LA EMPRESA EXPOSITORA, RESERVA DE STANDS:										
RUT		Razón Social:				Sigla:				
Dirección:			Teléfonos:			Fax:		A.A.		
E-mail:					Página Internet:					
Ciudad:		País:		Año de Constitución:		Procedencia:		<input type="checkbox"/> Internacional radicado <input type="checkbox"/> Internacional sin representación		
Representante Legal:				Identificación:			Cargo:			
Gerente:				Identificación:			Cargo:			
Gerente o Director Comercial:				Identificación:			Cargo:			
Encargado(s) de la Participación										
Nombres y Apellidos		Identificación	Teléfono	Celular	Cargo					
NOMBRE DEL STAND QUE DESEA QUE APAREZCA EN LA CORNISA (INDIQUE COMO DESEA QUE APAREZCA EL NOMBRE DE SU EMPRESA)										
Para este evento hemos reservado las siguientes áreas de exhibición										
Pab.	Nivel	Stand	Vir. Unitario	Cantidad M <sup>2</sup>	Subtotal	Descuento %	IVA 10%	Vir. Total		
OBSERVACIONES										
NOTA: Diligencie con exactitud esta información dado que se utilizará en el catálogo del expositor y para invitar a potenciales compradores de la Feria.										
II. CLASIFICACION DE SU EMPRESA										
ACTIVIDAD DE SU EMPRESA: (Aquella que más contribuye a generar ingresos, marque solo una casilla).										
FB	Fabricante				IM	Importadora				
CY	Comercializador Por Mayor				EX	Exportadora				
CN	Comercializador Por Menor				RE	Representante				
DT	Distribuidora				SE	Servicios				
CÓDIGO CIU _____										
TIPO DE EMPRESA: (Marque solo una casilla)										
CC	Cámara de Comercio			EM	Embajada			EO	Entidad Oficial – Gobierno	
GA	Gremio – Asociación			OI	Organismo Internacional			PR	Privada	
Otra _____ Cual? _____										
III. MENCIONE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECERÁ EN LA FERIA SEGUN LA ACTIVIDAD ECONOMICA										
PRODUCTOR DE:					Marcas:			País de Origen:		
COMERCIALIZADOR DE:					Marcas:			País de Origen:		
EXPORTADOR DE:					Marcas:			País de Origen:		
IMPORTADOR DE:					Marcas:			País de Origen:		
REPRESENTANTE DE:					Marcas:			País de Origen:		
SERVICIOS DE:					Marcas:			País de Origen:		
MINORISTA DE:					Marcas:			País de Origen:		
MAYORISTA DE:					Marcas:			País de Origen:		
DISTRIBUIDOR DE:					Marcas:			País de Origen:		
INVERSIONISTA EN:					Marcas:			País de Origen:		
OTRO: (Especifique)					Marcas:			País de Origen:		
GREMIO / ASOCIACIÓN DE:										
Si desea incluir mas productos por favor relaciónelos a continuación:										

**IV. PRODUCTOS QUE OFRECE (Ubique sus productos y la actividad que realiza con ellos en cada columna)**

PRODUCTOS	EXPLORACIÓN O PRODUCCIÓN	FABRICANTE	COMERCIANTE		SERVICIOS
			AL POR MAYOR	AL POR MENOR	
<b>Acabados Arquitectónicos</b>					
Tendencias En Pisos		14	64	112	
Enchapes		15	65	113	161
Accesorios		16	66	114	
Griferías		17	67	115	
Cielo Rasos		18	68	116	162
Iluminación		19	69	117	163
Baños		20	70	118	164
Cerrajería		21	71	119	
Pinturas		22	72	120	
Ventanería		23	73	121	
Cerámicas		24	74	122	
Maderas Para Acabados		25	75	123	
Pisos		26	76	124	
Puertas		27	77	125	
Clóset		28	78	126	
Cocina y Accesorios: Innovación, Diseño y Tecnología		29	79	127	165
Electrodomésticos		30	80	128	
Gasodomésticos		31	81	129	
<b>Oficina Abierta, Diseño Interior, Mueble y Objetos Contemporáneos</b>					
Tendencias		32	82	130	
Ambientes Y Decoración		33	83	131	
Oficina Abierta		34	84	132	
Mobiliario		35	85	133	
Piscinas		36	86	134	
Jacuzzis		37	87	135	
Telas Y Fibras		38	88	136	
Jardines		39	89	137	
Insumos Y Equipos		40	90	138	
<b>Construcción Materiales e Insumos:</b>					
Herramientas		41	91	139	
Construcción Tradicional		42	92	140	
Nuevos Sistemas		43	93	141	
Tecnología De Punta		44	94	142	
Prefabricados		45	95	143	
Construcción Liviana En Seco		46	96	144	
Concretos		47	97	145	
Cementos		48	98	146	
Ladrillos		49	99	147	
Cubiertas		50	100	148	
Impermeabilización		51	101	149	
Tuberías		52	102	150	
Bombas De Agua		53	103	151	
Ferretería		54	104	152	
Ascensores		55	105	153	
Aire Acondicionado					166
Equipos Y Maquinaria Pesada		56	106	154	167
Sistemas Constructivos		57	107	155	168
Vivienda Prefabricada		58	108	156	169
Transporte		59	109	157	170
<b>Servicios</b>					
Financiación para la Construcción					171
Seguros					172
Servicios De Salud					173
Pensiones y Cesantías					174
Mantenimiento					175
Publicaciones					176
Infraestructura					177
Energía					178
Seguridad y Medio Ambiente					179
Automatización de Edificios					180
<b>Productos ó Servicios para Accesibilidad De</b>					
Discapacitados		60	110	158	181
<b>Productos y Servicios de Diseño, Imagen Visual, Formación e Informática</b>					
Arquitectura	1				183
Inmobiliaria					184
Diseño Industrial	2				185
Diseño Visual	3				186
Multimedia	4				187
Internet	5	62			188
Animación	6				189
Fotografía	7				190
Señalización		63			191
Software	8				192
Hardware	9				193
Equipos De Impresión Digital	10			160	194
Galería Profesional	11				195
Libros	12				196
Revistas	13				197
Universidades					198
Centros De Formación					199
Otro Producto:					
Detalle los productos que exhibirá y para qué se utilizan					

V. DESCRIBA PERFIL DE SU POTENCIAL COMPRADOR NACIONAL / INTERNACIONAL		
	NACIONAL	INTERNACIONAL
FABRICANTE		
REPRESENTANTE		
DISTRIBUIDOR		
SERVICIOS		
EXTRACTIVAS		
COMERCIALIZADOR		
SECTORES ECONÓMICOS		
TIPO DE EMPRESA	PRIVADA <input type="checkbox"/>	OFICIAL <input type="checkbox"/>
	MULTINACIONAL <input type="checkbox"/>	MULTINACIONAL <input type="checkbox"/>
	GRANDE <input type="checkbox"/>	MEDIANA <input type="checkbox"/>
	PEQUEÑA <input type="checkbox"/>	MICROEMPRESA <input type="checkbox"/>
UBICACIÓN (CIUDADES)		
CARGO DE CONTACTOS		
PERFIL ESPECÍFICO		

VI. MENCIONE A CONTINUACIÓN LOS COMPRADORES INTERNACIONALES POTENCIALES QUE LE INTERESARÍA CONTACTAR (puede anexar listado) CON LA SIGUIENTE INFORMACIÓN				
EMPRESA	ACTIVIDAD	CONTACTO	TELÉFONO/ EMAIL	CIUDAD/ PAÍS
Si no cuenta con información de empresarios internacionales por favor describa el perfil del comprador o empresa internacional potencial que le interesaría contactar:				

VII. DELEGADOS DEL EXPOSITOR PARA NEGOCIACIONES INTERNACIONALES Y RUEDA DE NEGOCIOS		
	DELEGADO 1	DELEGADO 2
NOMBRE:		
CARGO:		
E-MAIL:		
TEL:		
FAX:		

VIII. DISTRIBUCIÓN DE VENTAS NACIONALES E INTERNACIONALES DEL EXPOSITOR EN EL ÚLTIMO AÑO (%)			
VENTAS MERCADO NACIONAL:	%	VENTAS MERCADO INTERNACIONAL:	%

IX. PAÍSES DONDE EL EXPOSITOR HA REALIZADO O REALIZARÁ EXPORTACIONES E IMPORTACIONES			
PAÍSES EXPORTACIÓN	%	PAÍSES IMPORTACIÓN	%

X. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN, IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS DEL EXPOSITOR EN COLOMBIA				
PRODUCTO	PRODUCCIÓN		IMPORTACIONES VALOR \$	EXPORTACIONES VALOR \$
	UNIDADES	VALOR \$		

XI. INDIQUE LOS OBJETIVOS DE PARTICIPACIÓN COMO EXPOSITOR DURANTE LA FERIA	
1.	2.
3.	4.

FORMA DE PAGO:  
 PAGOS NACIONALES: CITIBANK Cuenta de Ahorros No. 535466901-5

IMPORTANTE: Para diligenciar esta RESERVA DE STAND es indispensable anexar fotocopia del RUT, Certificado de Constitución y Gerencia y Fotocopia de la cédula del representante legal.

XII. DECLARACIÓN VOLUNTARIA DE ORIGEN DE FONDOS Y AUTORIZACIÓN CONSULTA CENTRALES DE RIESGO
DECLARO EXPRESAMENTE QUE:
1. TANTO MI ACTIVIDAD, PROFESION U OFICIO ES LICITA Y LA EJERZO DENTRO DE LOS MARCOS LEGALES, LOS RECURSOS QUE POSEO PROVIENEN DE _____
2. LA INFORMACIÓN QUE HE SUMINISTRADO EN ESTE DOCUMENTO ES VERAZ Y VERIFICABLE Y ME OBLIGO A ACTUALIZARLA PERMANENTEMENTE.
3. AUTORIZO A LA CORPORACION DE FERIAS Y EXPOSICIONES S.A. A CONSULTAR Y REPORTAR A LAS CENTRALES DE RIESGOS.
COMO CONSTANCIA DE HABER LEÍDO, ENTENDIDO Y ACEPTADO LO ANTERIOR, DECLARO QUE LA INFORMACIÓN SUMINISTRADA ES EXACTA EN TODAS SUS PARTES

Nombre Completo del representante legal \_\_\_\_\_

No. De Identificación \_\_\_\_\_

Firma \_\_\_\_\_

Tipo expositor: ANTIGUO

NUEVO

RECUPERADO

**ANEXO E**  
**FICHA DE REGISTRO DE CONTACTOS EN FERIAS**  
**Requerimientos Mínimos**

<b>LOGO DE LA EMPRESA</b>	
Nombre de la Feria <input style="width: 90%;" type="text"/>	Fecha <input style="width: 15%;" type="text"/> - <input style="width: 15%;" type="text"/> - <input style="width: 15%;" type="text"/>
Nombre <input style="width: 95%;" type="text"/>	Cargo <input style="width: 95%;" type="text"/>
Dirección <input style="width: 95%;" type="text"/>	
Código Postal <input style="width: 15%;" type="text"/>	Ciudad <input style="width: 30%;" type="text"/> País <input style="width: 45%;" type="text"/>
Teléfono <input style="width: 15%;" type="text"/>	Fax <input style="width: 15%;" type="text"/>
E-Mail <input style="width: 45%;" type="text"/>	Web <input style="width: 45%;" type="text"/>
<b>Sector / Actividad a la que pertenece:</b>	
Comercialización <input type="checkbox"/> Comercio <input type="checkbox"/> Financiera <input type="checkbox"/> Gobierno <input type="checkbox"/> Industria <input type="checkbox"/>	
Fabricante <input type="checkbox"/> Distribuidor <input type="checkbox"/> Exportador <input type="checkbox"/> Importador <input type="checkbox"/> Servicios <input type="checkbox"/>	
Otro <input style="width: 80%;" type="text"/>	
Producto o Servicio de Interés: <input style="width: 95%;" type="text"/>	
Cantidades usuales: <input style="width: 15%;" type="text"/>	Información Solicitada: <input style="width: 95%;" type="text"/>
Información otorgada en el momento: <input style="width: 95%;" type="text"/>	
Influencia el visitante en el proceso de compra?    Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
Empresas a las que actualmente compra:	
<b>Nombre</b>	<b>Detalles</b>
Clasificación del contacto:    Excelente <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Aceptable <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/>	
Potencial de compra: <input style="width: 95%;" type="text"/>	
<b>Comentarios / Propuestas / Sugerencias del cliente sobre productos o servicios</b>	

*Continúa en la siguiente página....*

**ACCIONES POST-FERIA**

**Información a remitir:** Por el visitante  Por el expositor  Idioma

**Dirigida a:**  **Cargo:**

**Tipo de información:** Muestras  Catálogos  **Medio:** Hacer cita  Visitar empresa   
Correo  E-Mail

**Pedido:** Producto  Número unidades  Precio

Forma de pago

Dar seguimiento y confirmar envío pedido colocado

**TAJETA DE PRESENTACIÓN**















41	TUBE - Feria Int'l del Tubo	Tubos	Dusseldorf, ALEMANIA						abril/12- 16/2009								
42	WIRE - Feria Int'l del Alambre y el Cable	Alambres y Cables	Dusseldorf, ALEMANIA						abril/12- 16/2009								
43	THE SPECIALTY COFFEE EVENTE SCAA 2009	Cafés Especiales	Atlanta, GEORGIA, EEUU	<a href="http://www.scaashow.org">www.scaashow.org</a>					abril/15- 19/2009								
44	IN-COSMETICS	Materias Primas e ingredientes para cosméticos y artículos de tocador e higiene personal	Munchen, ALEMANIA	-					abril/21- 23/2009								
45	IMB - World of Textile Processing	Textiles y Confecciones	Colonia ALEMANIA	-					abril/21- 24/2009								
46	18 FERIA AGROPECUARIA INTERNACIONAL AGROPECRUZ	Agropecuario	Santa Cruz, BOLIVIA	<a href="http://www.fexpocruz.com.bo/agropecruz/default.html">http://www.fexpocruz.com.bo/agropecruz/default.html</a>					abril/21- 26/2009								

47	INDUEXPO 2009	Alimentos y Bebidas, Metalmecánica, Plásticos, Forestal, Energía Eléctrica, Calzado, Farmacéuticos, Construcción, Tecnología, Químicos, Proveedores de la Industria, Servicios	Ciudad de Guatemala, Guatemala					abril/22-25/2009								
48	SALÓN DEL MUEBLE DE MILÁN	Muebles y madera	Milán ITALIA	www.cosmit-it				abril/22- 27/2009								
49	INVEST - Feria para inversores institucionales y privados	Inversión	Stuttgart, ALEMANIA					abril/24- 26/2009								
49	EXPO VIVIENDA 2009	Vivienda	Santiago, CHILE	<a href="http://www.feriaexpovivienda.cl">www.feriaexpovivienda.cl</a>				abril/24- 26/2009								
50	EUROPEAN SEAFOOD	Productos del Mar	Bruselas BÉLGICA	www.euroseafood.com				abril/28- 20/2009								
51	CeMAT HANNOVER - Feria Mundial de Intralogística	Logística	Hannover, ALEMANIA					mayo/3- 7/2008								



52	SMT/HYBRID/PACKAGING - Integración de sistemas en la microelectrónica / Feria y Congreso	Microelectrónica	Nürnberg ALEMANIA							mayo/5- 7/2008						
53	CONTROL - feria Int'l del Control de Calidad	Control de Calidad	Stuttgart, ALEMANIA							mayo/5- 8/2008						
54	IFFA - gferia Int'l para la industria cárnica: Elaboración, Envasado, venta	Alimentos	Frankfurt, ALEMANIA							mayo/8- 13/2008						
55	IFAT - Salón Int'l de Agua, Aguas residuales, Desechos, Reciclaje	Medioambiente	Munchen, ALEMANIA							mayo/9- 13/2008						
56	METPACK - Feria int'l para embalajes metálicos	Embalaje	Essen, ALEMANIA							mayo/10- 14/2008						
57	TRANSPORT LOGISTIC - Salón Int'l de Logística, Telemática y Transporte	Logística	Munchen, ALEMANIA							mayo/12- 15/2008						
58	INTERPACK - Processes and Packaging	Procesos y Empaques	Dusseldorf, ALEMANIA							mayo/12- 18/2008						

59	INTERZUM - Fabricación de Muebels e Interiorismo	Muebles	Colonia ALEMANIA							mayo/13- 16/2008							
60	LIGNA HANNOVER - Feria Mundial de la Industria Forestal y de la Madera	Madera	Hannover, ALEMANIA							mayo/18- 22/2008							
61	Feria Comercial Internacional de malasia sobre Diseño Interior y Estilo de Vida	Decoración	Kuala Lumpur, Malasia	www.expomal.com/interiors						mayo/20- 23/2008							
62	INTERSOLAR - Feria y Congreso Int'l para Técnica Solar	Energía renovable	Munchen, ALEMANIA							mayo/27- 29/2008							
63	FERIA INTERNACIONAL DE BIENES DE CAPITAL (FIBCA) 2009	Maquinaria, Equipos, Servicios e Insumos para la Industria	Lima, PERU	www.fexpe.com						mayo/28- 30/2009							
64	SHOWTECH Feria Int'l y Congreso de Equipamiento y de los Servicios para el espectáculo	Equipamiento y Servicios para el espectáculo	Berlin, ALEMANIA								junio/16- 18/2009						
65	TECHTEXTIL MIT MATERIAL VISION	Textiles	Frankfurt, ALEMANIA								junio/16- 18/2009						

66	METEC - Feria Int. Para la Técnica Sierumetalúrgica con Congresos	Metalurgia	Dusseldorf, ALEMANIA								junio/28-julio 2/2009						
67	THERM-PROCESS - Feria Int. Y Simposio para procesos térmicos de producción	Procesos Térmicos	Dusseldorf, ALEMANIA								junio/28-julio 2/2009						
68	Feria Comercial Internacional de Malasia sobre Alimentos y Bebidas	Alimentos y Bebidas	Kuala Lumpur, Malasia	<a href="http://www.mifb.com.my">www.mifb.com.my</a>								julio/9-11/2009					
68	AGROTECH	Agricultura	Santiago, CHILE	<a href="http://www.feriaagrotech.cl">www.feriaagrotech.cl</a>								julio/9-11/2009					
68	VINITECH AMERICA LATINA	Vino	Santiago, CHILE	<a href="http://www.vinitech.cl">www.vinitech.cl</a>								julio/9-11/2009					
69	SIAL MERCOSUR	Alimentos y Bebidas	Buenos Aires ARGENTINA	<a href="http://www.sialmercosur.com">www.sialmercosur.com</a>								agosto/26-28/2009					
70	FERIA DEL CUERO Y CALZADO	Cuero y Calzado	POLONIA	<a href="http://www.shoes.mtp.pl">www.shoes.mtp.pl</a>									septiembre/ 2-4/2009				

71	EXHIBITION FLOWERS	Flores	Moscú RUSIA	<a href="http://www.expoflowers.ru/en/flowers/">http://www.expoflowers.ru/en/flowers/</a>														septiembre/ 3-6/2009
72	IFA Consumer Electronics	Electrónicos	Berlin, ALEMANIA															septiembre/ 4-9/2009
73	SMM - Shipbuilding, Machinery & marine Technology	Barcos y Maquinaria Náutica	Hamburgo, ALEMANIA															septiembre/ 7-10/2009
74	HUSUM WIND ENERGY - Feria Int'l Energía Eólica	Energías Renovables	Husum, ALEMANIA															septiembre/ 7-11/2009
75	FERIA ALIMENTARIA MERCOSUR 2008	Alimentos y Bebidas	Buenos Aires ARGENTINA	<a href="http://www.alimentariaexpo.com.ar">www.alimentariaexpo.com.ar</a>														septiembre/ 8-10/2009
76	IAM - Feria Internacional de Inversores	Inversión	Dusseldorf, ALEMANIA	-														septiembre/ 9/2009
77	ALUMINIUM - Feria Mundial y Congreso para la Industria del Aluminio	Aluminio	Essen, ALEMANIA	-														septiembre/ 14-16/2009

78	FERIA DE ALIMENTOS POLAGRA FOOD	Alimentos y Bebidas	POLONIA	www.polagra-food.pl										septiembre/ 14-17/2009			
79	SCHWEISSEN & SCHNEIDEN - FERIA Int'l ensamblaje, separación y revestimiento	Ensamblaje	Essen, ALEMANIA											septiembre/ 14-19/2009			
80	FERIA WORLD FOOD 2009	Alimentos y Bebidas	RUSIA	www.world-food.ru										septiembre/ 15-18/2009			
81	INTERTABAC FERIA de Tabacos y artículos para fumador	Tabaco	Dortmund, ALEMANIA											septiembre/ 18-20/2009			
82	INNOTRANS FERIA para la técnica del transporte - Componentes innovadores - Vehículos - Sistemas	Componentes, vehículos, sistemas	Berlin, ALEMANIA											septiembre/ 21-24/2009			
83	RENEXPO FERIA Int'l sobre energías renovables, construcción y saneamiento energéticos	energías renovables, construcción y saneamiento energéticos	Augsburg, ALEMANIA											septiembre/ 24-27/2009			
84	EXPOPHARM - FERIA Internacional de Farmacia	Productos Farmacéuticos	Dusseldorf, ALEMANIA											septiembre/ 24-27/2009			

	FERIA DE LA INDUSTRIA TECNOLOGICA 2009	Tecnología de la Información	Santiago, CHILE	<a href="http://www.fitec.cl">www.fitec.cl</a>									septiembre/ 24-octubre 2/2009		
85	FACH PACK + PRINT PACK + LOGINTERN - Salón de las soluciones para Embalaje + la Impresión de Envases y Etiquetas. Producción de Medios de Embalaje + Logística Interna	Embalaje y Logística	Nürnberg ALEMANIA										septiembre/ 29- octubre 1/2009		
86	IBA - Salón Int'l Mercado Mundial de la Planificación... todo para Panaderos y Pasteleros	Pan y Pasteles	Dusseldorf, ALEMANIA										octubre/3- 9/2009		
87	EXPO REAL - Salón Int'l del Inmueble Industrial, Comercial y de negocios	Comercio	Munchen, ALEMANIA										octubre/5- 7/2009		
88	INTER AIRPORT EUROPE - Exposición Int'l de esuipamiento, tecnología y servicios aeroportuarios	Servicios Aeroportuarios	Munchen, ALEMANIA										octubre/6- 9/2009		
89	FERIA BIOFACH JAPAN AND NATURAL EXPO	Orgánico y Natural	Tokio, JAPON										octubre/7- 9/2009		
	AMBIENTAL 2009	Medio Ambiente	Santiago, CHILE	<a href="http://www.expoambiental.cl">www.expoambiental.cl</a>									octubre/7- 10/2009		

90	INTERCOOL - Feria Int'l Alimentos Ultracongelados, Helados, Frio Industrial	Alimentos	Dusseldorf, ALEMANIA															octubre/9/2009		
91	INMEAT - Feria Int'l Cárnicos, Fiambres y Embutidos	Alimentos	Dusseldorf, ALEMANIA															octubre/9/2009		
92	INTERMOPRO - Feria Int'l Productos Lácteos	Alimentos	Dusseldorf, ALEMANIA															octubre/9/2009		
93	HOGATEC - Feria Int'l Hostelería, Gastronomía y Catering	Alimentos	Dusseldorf, ALEMANIA															octubre/9/2009		
94	FAKUMA - Feria Int'l de Transformación de Plásticos	Plásticos	Frankfurt, ALEMANIA															octubre/13-17/2009		
95	CERAMITEC - Salón Int'l de Maquinaria, Aparatos, Instalaciones, Proceso y materias primas para la Cerámica y Pulvimetalurgia	Cerámica y Pulvimetalurgia	Munchen, ALEMANIA															octubre/20-23/2009		
96	SYSTEMS . Ideas for better business	Negocios	Munchen, ALEMANIA															octubre/20-23/2009		

97	TOUR SALON	Turismo	POLONIA	<a href="http://www.tour-salon.pl">www.tour-salon.pl</a>														octubre/21-24/2009		
98	ENTORGA - ENTECO - Feria Int'l para gestión de residuos y tecnología medioambiental	Medioambiente	Colonia ALEMANIA															octubre/27-30/2009		
99	K - Feria Int'l del Plástico + del Caucho	Plástico y Caucho	Dusseldorf, ALEMANIA															octubre/27- noviembre3/2009		
100	TERCERA CUMBRE EMPRESARIAL CHINA-AMERICA LATINA	Empresarial	LATINOAMERICA	<a href="http://www.clasummit.net">www.clasummit.net</a>															noviembre 2009	
101	BRAU BEVIALE - Materias Primas - Tecnologías - Logística - Marketing, Salón Europea para la Industria de las Bebidas	Bebidas	Nürnberg ALEMANIA	-															noviembre/1 0-12/2009	
	ICC 2009	Cartografía	Santiago, CHILE	<a href="http://www.icc2009.cl">www.icc2009.cl</a>															noviembre/1 5-21/2009	
102	INTERNATIONAL FLOWER EXPO TOKYO IFEX	Flores	Tokio, JAPON	<a href="http://www.ifex.jp/english/">http://www.ifex.jp/english/</a>															noviembre/1 8-20/2009	





