

# Aplicabilidad en Latinoamérica de métodos para la promoción de exportaciones ensayados en Europa

CLODWIG KAPFERER

La participación de las exportaciones de América Latina en los mercados europeos ha perdido mucha importancia en los últimos años, mientras que las exportaciones de todos los países en vías de desarrollo han aumentado. Esto no es atribuible primordialmente a la discriminación contra América Latina a través de los tratados de asociación con la Comunidad Europea de los países africanos y mediterráneos. El insatisfactorio desarrollo de las exportaciones latinoamericanas a Europa fue provocado en primer lugar por deficiencias de oferta.

La exportación por parte de los países latinoamericanos no ha llegado a alcanzar su máxima perfección y desarrollo. No es ningún secreto que en la actualidad, por lo general, se halla aún muy lejos de ir mejorando. Para lograr un incremento en las ventas al exterior, me parece indispensable que los exportadores mismos desarrollen una mayor actividad. Por eso me permito anotar algunas observaciones sobre las posibilidades de aplicar métodos ensayados en Europa occidental y que constituyen en la actualidad la base de los éxitos tan impresionantes de Japón.

Una empresa está capacitada para exportar si además de atender los pedidos del mercado interno, está en condiciones de satisfacer cualitativa y cuantitativamente los pedidos provenientes del extranjero y de entregarlos con puntualidad, si posee suficiente capacidad de producción y puede suministrar repuestos sin contratiempos. Es arriesgado comenzar a exportar solamente por llenar vacíos temporales en el comercio interior. Bien puede ser que con una buena situación de venta en el exterior se puedan ganar clientes en éste. Pero si al retornar las condiciones normales en el interior los productores rechazan posteriores pedidos del extranjero, bajo el pretexto de estar ya suficientemente ocupados con el mercado interno, entonces pueden estar ellos seguros de perder definitivamente la clientela recién adquirida. El extranjero no quiere ser tapagujeros de situaciones de oferta en demasía.

En vista de la necesidad de aumentar y diversificar las ventas al exterior con ayuda de productos no tradicionales, los gobiernos de los países latinoamericanos se esfuerzan cada vez más por fomentar tales exportaciones. Para el industrial es un

desafío el competir en los mercados exteriores con sus productos. Son condiciones indispensables para ello el que la empresa tenga la firme voluntad de exportar una parte de su producción, que muestre suficiente riqueza de ideas y habilidad para conservar el mercado, que esté en capacidad de juzgar críticamente sus productos de acuerdo con las propiedades de éstos y que se halle dispuesta a introducir cambios indispensables, cuando así lo exijan los mercados extranjeros. A menudo se desperdician oportunidades de venta debido a la falta de capacidad, voluntad, tenacidad e intuición de los productores para ocuparse de los deseos específicos de los clientes del exterior. Además de ello, las naciones en vías de industrialización sólo consiguen mejorar la estructura de su comercio exterior a través de la diversificación de sus exportaciones. La exportación contribuye a una mayor utilización de la capacidad propia e independiza a las empresas de las fluctuaciones coyunturales del mercado interno.

## EXPORTACION INDIRECTA A TRAVÉS DEL COMERCIO EXTERIOR

Es sabido que pequeños y medianos fabricantes se asustan ante relaciones comerciales directas con países lejanos y esto aun cuando disponen de una buena y barata base de materias primas, de un bajo costo de salarios y energía y aun cuando son apoyados por sus gobiernos a través de impuestos reducidos y numerosas medidas para fomentar la exportación. En esta situación se hallaron también las empresas de los grandes países industrializados que hoy desempeñan un papel dominante en el comercio mundial.

La mayoría de los países latinoamericanos permanece en muchos ramos industriales en un estado de desarrollo que iguala al de la pequeña industria europea en sus comienzos. ¿No es lógico entonces preguntarse cuál camino siguieron las naciones industrializadas que se han desarrollado tan exitosamente en el campo exportador? En aquellos tiempos se establecían contactos con el extranjero principalmente a través de las casas exportadoras, las cuales adquirieron los conocimientos idiomáti-

cos necesarios y se ocupaban permanentemente de los cambios del mercado mundial. Durante los primeros decenios, mientras adquirían prestigio mundial, ellas realizaron su comercio con el exterior principalmente en forma indirecta, mediante casas exportadoras del interior.

En la exportación indirecta reciben los fabricantes los pedidos de las casas exportadoras, las cuales negocian con los compradores en el exterior, les despachan las mercancías y les pagan a los fabricantes en moneda nacional. La casa exportadora arregla los trámites de exportación, escoge el más barato y rápido medio de transporte, se ocupa del aseguramiento de los productos y en ciertos casos se encarga también de su almacenamiento y montaje. Para el fabricante se diferencian estos negocios de aquellos del comercio interior solamente en que debe usar embalaje adecuado para exportación, suministrarle a la casa exportadora material informativo y aconsejarla sobre asuntos técnicos y demás referentes a la mercancía. Todo lo demás que requiere la realización de la exportación misma, como información sobre el mercado, correspondencia en idiomas extranjeros, selección y pago de representantes comerciales en el exterior, cobertura de los gastos de publicidad y promoción de ventas, cálculo del precio de exportación, financiamiento de la misma y control de los pagos son asuntos de la casa exportadora. Otra función que las casas exportadoras desempeñan además, para la pequeña y mediana industria, consiste en descubrir productos adecuados para la exportación y hacerlos aptos para la misma.

Las casas exportadoras se especializan por mercados y a menudo también por ramos. Éxitos de venta en la exportación indirecta se logran ante todo en el arriesgado comercio ultramarino, mientras que en el comercio con Estados Unidos y los países vecinos la exportación directa es la forma predominante de distribución.

En las naciones europeas industrializadas es una vieja tradición la exportación indirecta a través de casas exportadoras. Todavía hoy una gran parte de la exportación se desenvuelve —en la República Federal de Alemania más o menos una quinta parte— a través de casas exportadoras. También grandes empresas industriales canalizan parte de su exportación a través de casas exportadoras, mediante la cesión de determinados mercados o de parte de su voluminoso surtido.

En los países en proceso de industrialización es característica una actitud reservada ante la exportación indirecta. Algunos hasta intentan promover el desarrollo inmediato hacia la exportación directa mediante preceptos administrativos. Se quiere con ello ahorrar el margen de ganancia del exportador y se cree poder alcanzar así precios de exportación más favorables. Sin embargo, las casas de exportación consiguen para sus socios comerciales extranjeros, a través de la realización de pedidos colectivos, gastos de embarque inferiores a aquellos que les resultarían a los compradores de una serie de pequeños envíos de parte de varios fabricantes. Algo similar ocurre tras el arribo de la mercancía al lugar de destino, donde los gastos adicionales para un envío colectivo sobrepasan en poco a los que resultarían para varios envíos pequeños separados. Las necesidades de una sola mercancía, por parte del comprador, son pocas a menudo. La compra directa al fabricante traería por cierto precios más bajos consigo, pero tal utilidad sería consumida por los gastos adicionales por los motivos antes mencionados.

Además, para los fabricantes la exportación a través de casas

exportadoras representa un significativo alivio de capital. Las casas exportadoras pagan por lo general los envíos al efectuarse la entrega en el puerto de embarque. El fabricante tiene, por tanto, la ventaja del menor riesgo en la exportación indirecta.

En algunos países europeos, particularmente en la República Federal de Alemania, Inglaterra, Holanda y Bélgica, estas casas de exportación son de una vieja tradición. Estimo muy recomendable que las autoridades de los países latinoamericanos estudien también a fondo la utilidad de las exportaciones realizadas a través de las casas especializadas en el comercio exterior. Una posibilidad consiste en entrar en contacto con casas exportadoras europeas conocidas e intentar una colaboración con ellas sobre la base de *joint ventures* (sociedades de capital mixto), "cuyas tareas consistirían en revisar las calidades y calidad de los productos, así como su embalaje, con el fin de despertar confianza en la adecuada ejecución de las entregas y por otra parte en anticipar el financiamiento de los pedidos del exterior". Este proceder abre más posibilidades, aun cuando se entablan relaciones con aquellas casas exportadoras que junto a los negocios de exportación también operan en la importación de mercancías extranjeras.

Para que la exportación indirecta de las empresas de la pequeña y mediana industria latinoamericana pudiese florecer en forma comparable a los modelos europeos, deberían concedérseles a las casas exportadoras por lo menos las mismas facilidades que obtienen los fabricantes que exportan directamente (por ejemplo, ventajas tributarias y primas a la exportación).

#### LA EXPORTACION DIRECTA

Un fabricante se decide por la exportación directa cuando él cree que a través de ésta existe una mayor posibilidad de un aumento de ventas, el cual, a pesar de costos de distribución más altos y mayor riesgo, promete incrementar la rentabilidad. En este caso debe el exportador llevar a cabo un mínimo de investigación de mercado, buscar contacto con los socios comerciales extranjeros adecuados, negociar con ellos y corresponderles, cargar con los costos de la correspondencia en idiomas extranjeros, suministrarle directamente la mercancía al socio extranjero, disponer el embalaje y transporte adecuado a la exportación de sus artículos, determinar tanto el precio de exportación como la forma de pago y controlar el pago mismo.

#### EXPORTACION A CASAS IMPORTADORAS EN EL EXTERIOR

Casas importadoras que poseen experiencia en la distribución de productos similares son conocidas y respetadas en el mercado, pueden reducir considerablemente los costos de introducción de una mercancía. Tales casas independientes, que trabajan por cuenta propia, las hay en todos los grandes centros comerciales del mundo. Según el tamaño del mercado desempeñan ellas las diversas funciones comerciales del importador, representante, mayorista, minorista, etc. En países en vía de desarrollo las sucursales de casas exportadoras extranjeras asumen también el papel de importadores.

En el comercio de artículos técnicos los fabricantes extranjeros hacen además las veces de compradores directos, ya sea para vender la mercancía extranjera como complemento a sus mismos artículos o porque la necesitan para la propia fabricación, como pieza de repuesto, montaje o accesorio, por ejemplo.

#### EXPORTACION A GRANDES EMPRESAS EXTRANJERAS DEL COMERCIO AL POR MENOR

Las casas importadoras tradicionales en el extranjero van teniendo en medida creciente, cuando se trata de la importación de artículos de consumo, la competencia del comercio al por menor en sus formas de concentración y cooperación. Ellas proceden cada vez más a importar directamente. Algunos grandes almacenes, mercados de consumo, cooperativas de compra y de consumo, cadenas de comercio independientes y empresas de venta por correo mantienen oficinas de compras propias en los países de origen de las mercancías o trabajan en éstos a través de agentes compradores locales. En sus relaciones para con los fabricantes desempeñan funciones similares a las de las casas exportadoras en lo referente al desenvolvimiento del negocio, transporte y pagos.

#### EXPORTACION DIRECTA MEDIANTE MAYORISTAS EXTRANJEROS ESPECIALIZADOS

Hay mayoristas especializados, es decir, empresas del negocio al por mayor en los centros comerciales europeos especializadas en el comercio de determinados grupos de mercancías, que tienen en sus surtidos también productos extranjeros y proceden en la importación a menudo en forma esencialmente diferente a la de las casas importadoras. Estos mayoristas especializados disponen de mercados de venta seguros, debido a su cooperación con mayoristas y minoristas regionales especializados. Especialmente valioso es este tipo de distribución cuando el mayorista especializado desintegra de su firma principal la venta de los productos importados y confiando ésta a una compañía distribuidora propia, lleva a cabo una verdadera labor de conquista mercantil. Para el fabricante tal compañía distribuidora trabaja como un departamento de distribución propio. Este tipo de distribución puede ser considerado para determinados productos que ofrecen algo especial al comercio y a los consumidores, llenan un vacío en el mercado y completan los surtidos del comercio al por menor especializado.

#### CONCESION DE LA DISTRIBUCION EXCLUSIVA

El importador se interesa por conseguir del fabricante la concesión de distribución exclusiva cuando el movimiento de venta alcanza un determinado volumen. A través de medidas publicitarias conjuntas se hace cargo de financiar la importación y eventualmente también alguna publicidad necesaria en la prensa, la radio y la televisión y participar en ferias y exposiciones. El fabricante tiene la ventaja de recibir el pago a través del banco del distribuidor exclusivo. El hecho de que un representante exclusivo pague la mercancía, los derechos de aduana y el seguro y que la mayoría de las veces también se haga cargo de los gastos de transporte, es determinante para la selección de la forma de distribución. Si las mercancías del fabricante ofrecen buenas posibilidades de venta, los distribuidores se comprometen también a la compra de cantidades anuales mínimas. Entre fabricantes con conciencia de mercadeo se abre paso la cooperación con los mayoristas extranjeros. Esto es también una consecuencia de las exigencias más altas de los mercados técnicamente más adelantados.

#### EXPORTACION DIRECTA MEDIANTE REPRESENTANTES COMERCIALES EN EL EXTERIOR

Bastante difundido en el comercio exterior está el empleo de

representantes a nivel nacional o regional que se hallan radicados en el mercado. La existencia de un cuerpo de representantes hábiles es más importante, en algunos sentidos, para la penetración en un mercado extranjero que todas las demás medidas de fomento de la exportación.

Los representantes comerciales actúan en representación directa de los fabricantes extranjeros, en cuyo nombre y por cuya cuenta entran en escena en el mercado interno, igual si se les paga un sueldo fijo o si son comisionistas. Normalmente se les suele pagar a comisión. La ventaja para el fabricante de este tipo de distribución es el relativamente modesto empleo de capital propio y la desventaja el poco control sobre la distribución. Fabricantes americanos prefieren representantes con sueldo fijo, los cuales la mayoría de las veces están interesados directamente en el volumen de venta debido a las primas de ventas y gratificaciones que reciben. La pequeña y mediana industria de exportación europea se sirve en cambio casi siempre de los representantes a comisión. Estos trabajan la mayoría de las veces para varios comitentes o interesados de diversos ramos que se complementan entre sí. La forma de distribución a través del representante comercial tiene la ventaja de que el fabricante entra directamente en contacto con la clientela. Su desventaja yace en el mayor riesgo, entre otras causas por el peligro de que resulten pérdidas imprevistas por las ventas a compradores poco solventes.

Para utilizar óptimamente las posibilidades del mercado y disminuir el riesgo debe prestarse gran cuidado a la selección del representante, a la organización de su labor distributiva y a la colaboración entre la empresa productora y el representante. Para tratar con representantes comerciales extranjeros se precisa de una colaboración especial por parte del fabricante. Una correspondencia clara y que no deja ningún detalle por considerar acorta el tiempo de trabajo para el representante, aumenta la eficiencia de su trabajo y su interés por la tarea representativa. Esto incluye: responder con prontitud las cartas, enviar rápidamente las informaciones solicitadas y considerar los deseos especiales de los compradores y sus eventuales reclamaciones.

El rendimiento de los esfuerzos del representante a comisión disminuye cuando la empresa productora responde las cartas lentamente y de acuerdo con un esquema impreso de antemano y lleno de palabras huecas. Los artículos de naturaleza técnica exigen que el representante posea conocimientos especiales de la materia, lo cual implica tomar una decisión sobre si se debe contratar como representante a un comerciante o a un ingeniero.

El representante comercial es uno de los intermediarios de venta más importantes para la distribución de productos extranjeros en los mercados europeos. Las direcciones de los representantes comerciales pueden solicitarse a la International Union of Commercial Agents and Brokers (Amsterdam, Holanda) o directamente a las asociaciones nacionales de éstos en los diversos países europeos.

#### BUSQUEDA Y ESTABLECIMIENTO DE CONTACTO

Para establecer contactos en el extranjero es importante conseguir direcciones de compradores y representantes comerciales en otros países. Esta es una de las tareas más difíciles, por cuanto que de la adecuada selección e idoneidad de los contactos comerciales dependen directamente los éxitos en el comercio

exterior. Por ello el establecimiento de contactos merece un gran esmero; no se le puede considerar como una tarea de importancia inferior. Cuanto mayor esmero se le dedique a la averiguación y comprobación de cada una de las direcciones mayor es su valor.

La más cercana posibilidad es la utilización de direcciones extranjeras. Difícilmente se encuentra otro objeto que llegue a ganar tanta vida por sí mismo como un directorio comercial. Informa sobre ramos comerciales y personas, trata sobre seres vivos que algo saben y algo quieren. Cada nueva edición trae el último estado de cosas y es muy valioso tanto para los fines publicitarios como para consultar sobre posibilidades de compra y venta de productos. Por todo eso hay que saber leer directorios comerciales.

Hay algunas oficinas de informes comerciales especializadas en proporcionar direcciones de compradores conocidamente valiosos; estas direcciones son escogidas conforme a criterios selectivos, los cuales pueden ser prescritos por el comitente, por ejemplo, de acuerdo con cuestiones esenciales de la producción o el surtido.

Muchas empresas alemanas de la pequeña y mediana industria deben sus éxitos iniciales de exportación a sus avisos en los así llamados *Exportanzeiger*, órganos publicitarios cuyo contenido principal lo forman avisos de fabricantes interesados en exportar. Las editoriales que los publican envían estos *Exportanzeiger* en forma gratuita a todo el mundo, distribuyéndolos a instituciones y oficinas gubernamentales, a casas de importación, a empresas industriales, a grandes almacenes y a empresas de venta por correo. Por lo menos se pueden considerar estos avisos en tales publicaciones como pruebas psicológicas que permiten las primeras deducciones sobre la capacidad y voluntad de recepción de cada uno de los mercados. Los pedidos que vayan llegando deben ser estudiados con esmero y hay que cerciorarse a través de consultas con dependencias oficiales, semificiales y privadas en los países correspondientes, sobre si la empresa que pide los informes es de confiar o no. Esto vale ante todo para firmas que piensan asumir la representación o la venta exclusiva. Es conveniente conseguir informaciones de diferentes fuentes, en las entidades nombradas en las referencias bancarias y comerciales dadas por la compañía que solicita la representación o solicitarlas a bancos o agentes de transportes extranjeros, a agencias navieras o de informes comerciales, así como a amigos de negocios. Este principio tiene especial valor preventivo cuando se trata de la elección de un representante en el exterior. Una vez establecido que no existen informaciones contradictorias o desfavorables, se recomienda solicitar directamente informes sobre sí mismos a los representantes respectivos. Solamente cuando la comparación de los informes recibidos de terceros con los dados por los solicitantes mismos no arrojan contradicciones fundamentales, se puede pasar a considerarlos como candidatos para la elección del representante.

Para juzgar a posibles representantes no bastan referencias bancarias como fuente informativa. Es cierto que tales entidades facilitan una idea sobre la solvencia del solicitante en cuestión, pero en cambio no la pueden dar sobre otras cualidades decisivas, por ejemplo sobre su iniciativa, de la cual depende mucho más que de su solvencia económica.

Para un país industrial adelantado como México valdría la pena un *Exportanzeiger* de este tipo, cuyos gastos se cubren de las entradas por concepto de los avisos publicados en él.

#### PROCURAMIENTO EFICIENTE DE CONTACTOS CON EL EXTERIOR

Falta de experiencia y poco conocimiento de los requerimientos de los mercados extranjeros tienen como consecuencia que la eficacia de un gran número de ofertas de exportación se pierda, pues carecen de adecuada presentación. Este mal lo combate en la República Federal de Alemania el Bundesverband des Deutschen Grob —un Einzel— handels (Bonn) —Unión Federal de los Mayoristas y Minoristas Alemanes— a través de una oficina de contacto, organizada por tal entidad para establecer relaciones comerciales entre los exportadores extranjeros y los importadores y productores alemanes. Esta oficina de contacto controla las ofertas provenientes del extranjero, para ver si contienen las informaciones indispensables: especificaciones sobre los productos ofrecidos, precios, plazos y cantidades de suministro, calidad, empaque, condiciones de pago y referencias. A menudo faltan muchas informaciones. En estos casos la oficina de contacto le envía un cuestionario al que ofrece la mercancía, para que éste pueda distribuir su oferta conforme al mercado. Solamente cuando existen todos los detalles y demás datos necesarios para poder juzgar la oferta es que la oficina de contacto le trasmite las ofertas a los compradores potenciales y vigila la relación comercial establecida hasta que se le hace el primer pedido.

#### DELEGACION DE COMPRADORES EXTRANJEROS

En los grandes países consumidores empresas interesadas en el ensanchamiento de sus fuentes de compra ocasionalmente forman comisiones de compra y emprenden viajes de orientación al extranjero con objeto de establecer nuevas relaciones comerciales. Para esto dos ejemplos. En el año de 1972 un grupo de directores alemanes de grandes almacenes, de casas expendedoras de mercancías y de importantes empresas mayoristas del renglón de víveres visitó a México, a Colombia, a Brasil y a Argentina. Sus participantes quedaron impresionados de la amplitud de la oferta de artículos interesantes encontrada en tales países. La visita a Brasil llevó a pedidos inmediatos. Dos potentes compradores han levantado entretanto filiales de compra propias en Brasil. Aun cuando la oferta encontrada en México era igualmente empresionante, no llegaron a realizarse, sin embargo, pedidos de mayor cuantía debido a los precios exagerados de los productores mexicanos. En 1973 una delegación de negociantes austriacos llevó a cabo prometedoras negociaciones con fabricantes de los mismos países. También ella tuvo en Brasil el mayor éxito. Especialmente interesantes fueron los minuciosos preparativos antes del comienzo del viaje.

#### PARTICIPACION EN FERIAS DEL EXTRANJERO

La participación en ferias del exterior es costosa. Todos los años tienen lugar cientos de ferias en más o menos 300 sitios diferentes en Europa. Las hay de dos tipos: la general y la especializada. Hay ferias que son de interés en primer lugar para el consumidor y otras que lo son para el especialista. Las mejores perspectivas las tienen las especializadas, mientras que la afluencia a las ferias de varios ramos disminuye.

Para las empresas productoras que quieren exponer es importante cerciorarse de que no se trata simplemente de actos organizados por los participantes para hacer una demostración representativa ante el gran público. Debido a la gran cantidad

de ferias es indispensable informarse cuidadosamente sobre lo apto de la misma para las necesidades del expositor. Los organizadores dan información en sus folletos de propaganda sobre organización, expositores, visitantes e irradiación geográfica de las ferias. Su información no es completa ni totalmente objetiva. Los catálogos de una feria de los años pasados dan una mejor información sobre los expositores. Antes de decidirse a participar, debería uno estudiar tales catálogos. Mejor aún es, naturalmente, la impresión visual personal a través de una visita informativa.

El siguiente ejemplo tiene por objeto demostrar cuán importante es buscar la información correcta antes de decidirse a participar; la feria especial más importante para la industria química es sin lugar a duda la "Achema" de Francfort del Meno, que tiene lugar cada tres años con resonancia mundial. La feria inglesa del mismo ramo, la "Cel" (Chemical Exhibition), tiene lugar un año antes que la anterior y no tiene ninguna resonancia en la Europa continental. La feria francesa similar, el "Salón Internacional de la Chemie", tiene lugar un año después y tampoco tiene resonancia alguna fuera de Francia.

Las más grandes y viejas representantes de la feria general muestran todavía una amplia dispersión de ramos: Hannover, París, Milán y Bruselas. Estas registran la mayor afluencia de expositores y visitantes. La participación en ellas tiene gran importancia porque los expositores encuentran una clientela internacional como rara vez llega a sus países. Otras ferias comparables a las generales mencionadas no las hay en Estados Unidos ni en otros países europeos, pero sí hay en cambio muchas ferias y exposiciones especializadas. De si es aconsejable participar o no en ferias de importancia regional o local, se puede decidir solamente estudiando cada caso.

Las exposiciones son en su mayoría actos representativos, entrañan el desperdicio de sumas enormes y tienen poco valor práctico para abrirse paso en el negocio exportador. Para todos estos actos se gastan grandes cantidades de dinero, lo que rara vez lleva al éxito esperado o tiene que ver con el éxito alcanzado. "Semanas nacionales" como las organizadas, por ejemplo, en lugares escogidos del extranjero y con la colaboración de las tiendas comerciales de tales lugares, las cuales exponen en sus vitrinas preferentemente mercancías del país respectivo, ofrecen cuando más perspectivas de éxito si representantes radicados en la localidad (una vez terminada la "semana nacional") se encargan de la distribución continua de las mercancías.

La exposición en ferias del exterior, sin embargo, sólo tiene valor si se está decidido a participar por lo menos tres veces seguidas en las mismas. Se trata de una decisión fundamental, pues el efecto respectivo llega a ser eficaz sólo cuando la empresa tiene un lugar fijo en la feria y cuando ha llegado a ser conocida; hasta entonces se viene a recoger el fruto de los propios esfuerzos.

El personal del *stand* en la feria tiene que ser competente para poder dar las informaciones solicitadas por los visitantes, tanto en el aspecto comercial como en el técnico. Los encargados del *stand* tienen que poseer además los conocimientos lingüísticos necesarios y estar presentes en éste durante la duración de la feria. El llevar un registro de los visitantes, en el cual se anotan todos los posibles clientes, le brinda a los expositores la posibilidad de estudiar éstos después con más

detención. Deben enviarse los folletos prometidos y responderse aquellas preguntas cuya contestación no se conocía, pero la cual se prometió conseguir. Nada perjudica más la fama del empresario que el silencio.

Más de una empresa productora de países en vía de desarrollo ha dado el primer paso hacia una actividad mercantil en Europa a través de la participación en pabellones nacionales y ferias especiales financiadas con medios de la ayuda para el desarrollo. Los pabellones nacionales no tienen futuro en la ferias internacionales. Ni a éstos ni a una feria especial para expositores de países en vía de desarrollo se le pueden atribuir muchas perspectivas de éxito. Ellas conducen más bien al aislamiento del expositor cuyos productos deberían mejor ser integrados para su exposición a los ramos correspondientes en las ferias generales o especializadas.

#### SUSTITUCION DE IMPORTACION Y PRECIO DE EXPORTACION

La política de sustitución de importaciones afecta a la producción industrial destinada a la exportación. El mercado interno, protegido a través de derechos aduaneros y de la importación prohibida, acepta los precios exigidos, calculados con base en los costos totales. Al mantener estos precios, los industriales chocan con dificultades de venta. A largo plazo, la política de sustitución de los productos tiene sus límites. Una vez que el proceso de sustitución haya llegado a su punto de saturación y que la estrechez del mercado nacional ya no permite la utilización completa de la capacidad instalada, es preciso dar un paso adelante. En este momento se deben utilizar las posibilidades de bajar el precio de oferta. Entre las posibilidades directas pueden señalarse: disminución de los costos empresariales; renuncia temporal a ganancias; cálculos de costos con base en los gastos estándar y temporalmente incluso debajo de éstos; cambios de la forma de distribución y finalmente conseguir que el Gobierno otorgue subvenciones para la exportación. Las indirectas son: mejoramiento de las condiciones de suministro y de pago; servicios adicionales y mejoras cualitativas a los productos, así como mejoramiento del servicio sin alza de precios.

#### POSIBILIDADES DE MAYOR ALCANCE DEL FOMENTO EMPRESARIAL A LAS EXPORTACIONES

Las posibilidades de superación de las dificultades de venta que pueden considerarse primordialmente para grandes consorcios industriales llevan más adelante aún. Ellas no han sido mencionadas aquí. Las dificultades de estas empresas se basan en la insuficiente exploración del mercado, en la publicidad y el fomento de venta inadecuados, en el escaso financiamiento del volumen de ventas y en la falta de medidas distributivas de mayor alcance; de estas últimas se podrían mencionar, entre otras: envío de agentes propios a los diversos mercados, ensayo de ventas en mercados de prueba y el establecimiento de filiales en el exterior. Se requiere una adaptación sistemática de los productos a las necesidades de los compradores, probando los artículos ofrecidos (mediante prueba de mercancías) en selecciones representativas de los consumidores, como lo hacen los institutos de investigación de mercados; en estos exámenes se prueba el artículo en lo referente a su funcionamiento, sabor, color, consistencia, forma y maniabilidad. Todo esto puede abrirles posibilidades de venta a las empresas y asegurarles el mercado.