

Facilitación de las Muestras PyME: Manual FIT

Octubre, 1998

**Promoción de Servicios de Desarrollo Empresarial Sostenibles y
Efectivos para las PyMEs de los países en desarrollo**

ABREVIATURAS USADAS EN ESTA GUÍA

ONG	ORGANISMO NO GUBERNAMENTAL (NGO)
PyME	PEQUEÑA Y MICROEMPRESA (MSE)
SDE	SERVICIOS DE DESARROLLO EMPRESARIAL (BDS)
ULI	INNOVACIÓN DIRIGIDA POR EL CLIENTE (IDC)

Reconocimientos.....	4
1.Sobre este Manual.....	5
¿Para quién es este manual?	5
La lógica del manual: ¿Por qué ahora?	5
El concepto de Muestras PyMEs	6
¿En qué experiencias se halla basado el manual?	7
¿Cómo está estructurado el manual?.....	7
2. Los Beneficios de las Muestras PyMEs	8
El Impacto Cuantitativo.....	8
Los Beneficios Cualitativos.....	9
3. Organización de Muestras PyME	12
Planeamiento Inicial.....	12
¿Quién recibirá la capacitación?	12
¿Dónde debe efectuarse la muestra?	13
Duración de la Muestra	14
Fechas de la Muestra.....	14
¿Cuánto debe costar la muestra?.....	14
Planeamiento Detallado.....	16
Relaciones Públicas	17
Selección del Local	18
Propaganda y Patrocinio	19
Exhibidores	20
Facilitadores.....	22
Concursos	22
Después de la Muestra.....	23
Evaluación	23
Muestra de Mercadeo: Una Tradición.....	25
4. Hacia la Privatización.....	26
Muestras de Mercadeo.....	26

Reconocimientos

Este manual ha sido escrito por Timothy Nzioka y Milena Hileman. Mucha personas han brindado algunos comentarios sobre el esbozo del manual, y sus contribuciones son, por supuesto, muy apreciadas.

1. Sobre este Manual

¿Para quién es este manual?

Este manual se dirige a capacitadores, agencias y grupos que promueven el desarrollo de las pequeñas y microempresas (PyMEs). Específicamente, está concebido para aquellas agencias que están interesadas en la promoción y auto-sostenibilidad de los Servicios de Desarrollo Empresarial (SDE) con alto impacto. Los Servicios de Desarrollo Empresarial incluyen el rango de servicios no financieros que promueven el crecimiento de los negocios; éstos incluyen: desarrollo de productos, capacitación, mercadeo, desarrollo de destrezas empresariales, orientación empresarial o servicios de asesoría. Este manual ofrece un método de aproximación a lo que llamamos mercadeo, una área que es a menudo olvidada tanto por las PyMEs como por las agencias de apoyo respectivas.

Este manual describe el servicio de facilitación de las muestras de mercadeo, especialmente en las áreas y centros rurales. Existen indicios claros que dichos eventos son prácticos, favorables y útiles para las PyMEs. Siendo más críticos, se sabe que este servicio es solicitado por las PyMEs una vez que éstas experimentan sus beneficios y una vez que puede ser ofrecido en una forma autosostenible. Para lograr la sostenibilidad, sin embargo, el diseño de las futuras actividades piloto necesitará ser tanto imaginativo como concebido al estilo empresarial. Por ello, el manual presenta los hallazgos obtenidos hasta la fecha y propone un rango de posibilidades para el mejoramiento futuro.

Recientemente, si las muestras demuestran un incremento suficiente de las utilidades de las PyMEs, el sector privado - que incluye a los grupos informales de PyMEs o empresas de mercadeo que tienen en las PyMEs clientes potencialmente rentables -, puede hacerse cargo de la facilitación de las muestras PyMEs. En el lapso intermedio, las agencias de apoyo que quieren promover la sostenibilidad deben buscar formas de hacer que el sector privado co-financie la organización y financiamiento de las muestras.

La lógica del manual: ¿Por qué ahora?

Las metodologías de asociaciones de ahorro y crédito basadas en grupos han conseguido aparentemente tanto sostenibilidad financiera como cobertura para las PyMEs con menos recursos. Sin embargo, este no es el caso en el campo de los SDE.

Sin embargo, muchos practicantes afirman que los SDE son mucho más necesarios si las PyMEs son innovadoras y se expanden. Como resultado de ello, existe un amplio interés en el desarrollo de servicios que puedan llegar a ser autosostenibles. Hasta hace poco se asumía la necesidad de un paquete integral de medidas de apoyo con el fin de obtener el impacto deseado. El costo de brindar este paquete hace imposible la sostenibilidad y el impacto resultaría aún muy difícil de cuantificar con cierta certeza.

La provisión de pequeños préstamos ha partido del método “paquete total de ayuda o soporte”. En su lugar, se ofrece un producto uniforme (crédito) a las PyMEs o grupos de PyMEs. El crédito es frecuentemente citado por las PyMEs como una de las mayores restricciones para el mejoramiento o expansión de sus negocios. Les corresponde a ellos ver el uso que le brindan al crédito. Las tasas de interés cubren el costo total de otorgamiento del crédito, mientras que permanecen aún por debajo de las tasas cobradas en el sector informal (prestamistas). El crédito corresponde a una demanda claramente articulada de las PyMEs, una por la que están dispuestas a pagar.

La experiencia del FIT con las muestras PyME se inició como un paso final en el proceso de desarrollo de nuevos y mejores productos. Después de desarrollar un nuevo producto, se promocionó mediante las muestras, organizadas en gran parte por las propias PyMEs. Las muestras demostraron ser bastante útiles y cubrían la capacidad y necesidades de las PyMEs. En forma significativa, algunas PyMEs que no participaron directamente en las muestras observaron los beneficios y decidieron promoverse a sí mismas para las muestras. Los expertos pueden tener ideas valiosas sobre cómo ofrecer al mercado los productos de las PyMEs en una escala amplia o hacia nuevos mercados. Las muestras constituyen un método de mercadeo que las propias PyMEs han reconocido como una forma valiosa para incrementar las ventas, llegar a nuevos clientes y descubrir nuevas ideas de productos.

El concepto de Muestras PyMEs

Las muestras PyME exhiben los productos elaborados por las micro y pequeñas empresas a un amplio grupo de clientes potenciales en forma simultánea. Las muestras PyME patrocinadas por el FIT oscilan desde eventos modestos durante un día de mercado, con vendedores que hablan alto y avisos que anuncian lo ofrecido, hasta las más grandes procesiones de transporte de productos o eventos de todo un día. Las muestras se concibieron a partir de prácticas conocidas en muchas PyMEs de África, particularmente Kenya. Las muestras agrícolas tienen una tradición relativamente arraigada en gran parte del África, que data desde los gobiernos coloniales, especialmente en las primeras colonias británicas. Las muestras PyMEs son modeladas de las muestras agrícolas, aunque a una escala más pequeña. Las muestras agrícolas son un evento social y cultural en muchos pueblos y ciudades, que muchas familias buscan visitar y preparar durante todo el año. En Kenya, las muestras agrícolas son organizadas en forma nacional, regional y local. Las ferias comerciales son comunes en los países desarrollados y cada vez son más importantes en los países en proceso de desarrollo. Hasta hace poco y por lo general, las PyMES no participaban en ferias comerciales. Después de su experiencia con las muestras PyME, sin embargo, algunos participantes se patrocinaron por su cuenta en ferias comerciales u otras exhibiciones del sector formal, incluyendo muestras agrícolas.

Los días de mercado son tan antiguos como netamente comerciales en la región del sub-Sahara en África; el mercado es quizás el único lugar en

muchas localidades rurales en el que una extensa población converge en forma simultánea con fines comerciales. Las muestras PyMEs se ubican usualmente cerca o dentro del área del mercado, durante los días de actividad comercial, aprovechando la ventaja de contar con una población dispersa.

El gobierno de Kenya organizó exhibiciones PyME (o Jua Kali) en 1989. Estas fueron co-patrocinadas por la Empresa de Tabaco Americano-Inglesa (BAT) y se organizaron en cada una de las cinco provincias de Kenya durante 1990-1997. Las muestras patrocinadas por el FIT también siguen este modelo de alguna forma, pero a una menor escala.

¿En qué experiencias se halla basado el manual?

El FIT ha patrocinado diferentes muestras PyME en Kenya, con una duración de medio día hasta un día completo, y ha contado con el apoyo de seis ONG's así como del sector privado. Muestras similares están siendo planeadas para Ghana y Uganda. Las PyMEs estuvieron involucradas en el planeamiento e implementación de las muestras, así como en el mercadeo de los productos durante las mismas.

Además, FIT ha revisado la experiencia del Ministerio de Investigación de Kenya, Capacitación Técnica y Tecnología en el planeamiento y ejecución de las exhibiciones Jua Kali. Desde noviembre de 1989, unas 250 PyMEs han sido patrocinadas para la exhibición nacional anual Jua Kali (PyMEs) de tres días. Aproximadamente unas 200 000 personas visitaron la exhibición. Se planearon ejecutar eventos similares en 1998 y el Ministerio actualmente se halla revisando la experiencia del FIT en el planeamiento de la última ronda de muestras Jua Kali.

¿Cómo está estructurado el manual?

El capítulo 2 presenta el caso para la facilitación de las muestras PyME. Las agencias de desarrollo querrán conocer cuál es el impacto que tienen las muestras en las PyMEs participantes y también si es que éste servicio tiene demanda. Las agencias de mercadeo pueden estar interesadas en conocer si las muestras tienen demanda. Los grupos de PyMEs querrán saber si vale la pena el tiempo, dinero y esfuerzo requerido y qué beneficios pueden ser alcanzados.

El capítulo 3 brinda una propuesta paso a paso para la facilitación de las muestras, con énfasis en hallar formas de co-financiamiento del sector privado para llevar a cabo las muestras.

El capítulo 4 brinda algunas sugerencias para innovaciones futuras.

2. Los Beneficios de las Muestras PyMEs

El Impacto Cuantitativo

Las muestras PyME han sido patrocinadas en gran medida por el programa FIT como un paso final para ofrecer al mercado nuevos y mejores productos desarrollados por medio del proceso de Innovación dirigida por el Cliente (IDC). Las evaluaciones de este proceso han hallado aumentos en los contactos de negocios, incremento de las ventas y mayores ganancias para la mayoría de las PyMEs participantes. Por ejemplo, las muestras que exhibían transporte no motorizado en Kenya occidental significaron ventas equivalentes a \$6 000 a las PyMEs participantes. Es difícil, sin embargo, cuantificar exactamente cuánto de estas ventas incrementadas puede ser atribuidas al nuevo producto y cuánto puede ser atribuido a la nueva técnica de mercadeo (las muestras). Una encuesta realizada entre las PyMEs participantes en las muestras nacionales Jua Kali, eventos mucho más grandes que las muestras patrocinadas por el FIT, halló que el 75% de los encuestados reportó haber hallado nuevos clientes y nuevos pedidos como resultado de las muestras. Estos beneficios, sin embargo, no fueron cuantificados.

Un indicador menos preciso pero igualmente válido de la utilidad de las muestras se observa en la cantidad de dinero que las PyMEs estuvieron dispuestas a invertir por su cuenta, sin asistencia posterior de alguna agencia local, para la coordinación u organización de las muestras. Algunas PyMEs fueron a promoverse a sí mismas para participar en las muestras agrícolas nacionales o regionales. Otras hablaban de organizar sus propias muestras (aunque su ejecución efectiva no fuera objeto de seguimiento). Al preguntarse, tanto inmediatamente después de la muestra como uno o más años después, las PyMEs participantes afirmaron estar dispuestas a cubrir los costos de patrocinar las muestras por su cuenta. En forma significativa, los colegas o competidores de las PyMEs participantes reportaron una disposición para invertir aún más. Habían reconocido los beneficios que las muestras traían a sus localidades.

En julio de 1997, fui a Dar es Salaam, Tanzania para visitar una muestra PyME. Yo me financié los cuatro días de estadía en esa ciudad (Evans King'oo, Machakos, Kenya).

Si bien la disposición a invertir dinero en las muestras es un indicador muy claro del valor que las PyMEs atribuyen a las muestras (por lo general las PyMEs disponen de poco efectivo y tratan de administrar este lo más prudentemente posible), también debe tenerse en cuenta que la disposición a invertir tiempo y mano de obra son también indicadores importantes de la demanda de muestras por parte de las PyMEs. Por lo general, las PyMEs tienen pocos empleados y tienen que desempeñar muchas tareas para garantizar la supervivencia de su empresa. No se dispone de mucho tiempo adicional, a no ser que este signifique un retorno de inversión.

Además del incremento de las ventas, otro beneficio cuantificable para las PyMEs es el número de nuevos clientes adquiridos gracias a las muestras. Las ventas rebajadas pueden llevar a obtener clientes regulares. Para algunas PyMEs participantes, las muestras también les permiten acceder a nuevos agentes de mercadeo de sus productos.

En el caso de las PyMEs que no mantienen registros detallados de sus ganancias y pérdidas, puede ser difícil monitorear el impacto cuantitativo que tiene su participación en las muestras PyMEs. Los beneficios cualitativos por lo general son más directos.

Los Beneficios Cualitativos

Los evaluadores de las muestras patrocinadas por el FIT hallaron tres áreas principales de beneficios cualitativos. El primero es el incremento en las ventas y nuevos clientes, lo cual ya ha sido mencionado anteriormente. Los nuevos clientes y nuevos agentes de mercadeo (para llegar a nuevos clientes) fueron reportados por el 89% de las PyMEs participantes. Las PyMEs que no participaron pero que fueron a promoverse por su cuenta en las muestras reportaron haber hallado nuevos clientes como resultado de las muestras. Alcanzar a un mercado más amplio puede representar toda la diferencia entre la supervivencia y el crecimiento de las PyMEs. Algunas PyMEs reportaron hallar nuevas salidas para sus productos, incluyendo una ONG, un comerciante local y un grupo de agricultores.

Otro beneficio cualitativo reportado por las PyMEs es un mayor reconocimiento de los beneficios del mercadeo. Muchas PyMEs se esfuerzan muy poco o casi nada en hacer el mercadeo de sus productos. Simplemente esperan que los clientes les lleguen, en vez de buscarlos activamente. El mercadeo, en pocas palabras, no ha sido muy tomado en cuenta por las PyMEs y si lo han hecho, ha sido considerado como inapropiado o no factible para un pequeño negocio. Un setenta y ocho por ciento de las PyMEs participantes encuestadas reportaron hallar nuevas ideas de mercadeo. Éstas incluían ideas para la presentación de los productos y visitas a los centros de mercado y otros eventos públicos para vender los productos. Además, muchos de sus competidores, quienes observaron sus localidades, cambiaron sus actitudes hacia el mercadeo, siguieron algunas actividades de mercadeo e iniciaron otras nuevas por su cuenta (de acuerdo al 75 % de los encuestados).

Después de participar en las muestras, las PyMEs reportaron una actitud diferente hacia sus clientes. El mejoramiento de las relaciones con los clientes fue otro beneficio citado por el 67% de las PyMEs participantes encuestadas. Aquí, sin embargo, es difícil conocer exactamente cuánto de este beneficio puede ser atribuido a las muestras, en tanto que las PyMEs y los clientes involucrados en las muestras también habían participado en una serie de actividades conjuntas durante el ejercicio IDC.

El acto de trabajar junto a otras PyMEs para organizar las muestras, y las interacciones posibles durante las muestras con los proveedores, minoristas y empresas grandes, brindaron a los participantes la

oportunidad de generar una red de contactos. Estas redes llevan a nuevas ideas de productos, nuevos medios de distribuir los productos, y subcontratación potencial u otros enlaces mutuamente benéficos con otros en el subsector relevante. Para los procesadores de alimentos en Machakos, la muestra PyME hizo posible la financiación de un foro de procesadores de alimentos, donde los miembros se reúnen regularmente para compartir sus experiencias e ideas empresariales. Las PyMEs que participaron en muestras en localidades distantes hallaron a menudo a minoristas locales o comerciantes que estuvieron interesados en hacer el mercadeo de sus productos en forma estable.

Durante la primera muestra PyME que visité aquí en Kisumu, vi a unos compañeros artesanos que no había conocido anteriormente. También conocí a algunos comerciantes que se hicieron importantes proveedores de mis productos. (Peter Onjiko, trabajador de metales, Kisumu, Kenya).

El beneficio más común de participar con otras PyMEs durante las muestras y que también ha sido reportado es el hallazgo de nuevas ideas de productos. Esto fue reportado por el 67% de las PyMEs encuestadas. Los nuevos productos incluían arados, plantadores, escalfadores, espátulas, bombas de agua manuales y carretillas manuales. De las cuatro PyMEs encuestadas que no participaron pero que fueron a patrocinarse por su cuenta, todas reportaron haber obtenido nuevas ideas de productos, que incluían aros de llantas, carruaje de bueyes, entre otros. Aún cuando las PyMEs no se hayan contactado unas con otras, integrarse en una muestra genera un espíritu de competición entre ellas. Al ver lo que un competidor está produciendo, el empresario puede inspirarse para desarrollar un producto que pueda tener éxito en el mercado.

En mi taller empecé produciendo plantadores, escalfadores y una variedad de arados que fueron desarrollados primero en Embu. Estudié estos diseños durante la exhibición PyME 1994 en Embu. (Evans King'oo, Machakos)

Nuevas tecnologías o herramientas fueron también descubiertas durante las muestras. Esto fue reportado por el 44% de las PyMEs participantes encuestadas. Algunas de las herramientas aprendidas incluyen rodillos de hojas, así como anzuelos e instalaciones para fabricar aros de llantas. Algunas otras PyMEs reportaron además la adquisición de habilidades en reparación, y una PyME reportó haber obtenido información sobre proveedores.

La mejora en habilidades de administración es otra área en la que las PyMEs participantes reportaron beneficios. Algunas (56%) reportaron un mayor aprendizaje sobre administración financiera y contabilidad. Otras reportaron mejoras en las relaciones con los empleados. Nuevamente, no es del todo claro si este beneficio puede ser atribuido solamente a las

muestras en tanto que aquellos que reportaron el beneficio también participaron en otras actividades que han podido ayudar con la contabilidad financiera. El 56% de las PyMEs encuestadas reportaron ser capaces de resolver algunos de los problemas de sus empresas por medio de la participación en las muestras.

Finalmente, una mayor confianza personal fue reportada por algunas PyMEs participantes (67%). Las PyMEs también sugirieron que el hecho de estar tan involucradas en el planeamiento, organización e implementación de la muestra significaba un mayor afianzamiento para el sector PyME. El público tuvo una buena impresión de los productos que observó y de la forma en la que fueron presentados. En África, frecuentemente, los pequeños negocios no contaban con el mismo prestigio y respeto que tenían las empresas más grandes. Las PyMEs reportaron cierto cambio en el prejuicio del cual normalmente son objeto.

3. Organización de Muestras PyME

Planeamiento Inicial

¿Quién recibirá la capacitación?

Las muestras PyMEs pueden oscilar desde un evento pequeño en un contexto comercial local (mercado), con una duración de medio día, hasta un evento formal en un centro urbano, con una duración de uno o más días. El tipo de muestra que debe ser organizada depende en gran parte de cuál va a ser el grupo objetivo y cuál es el presupuesto disponible. Este manual está basado considerablemente en la experiencia FIT de organización de muestras más pequeñas.

Si una ONG se halla involucrada en la organización del evento, es posible que ya cuente con un grupo objetivo de PyMEs, como podría ser el caso de una asociación PyME. Es importante que este grupo objetivo esté involucrado en todos los aspectos de la planeación y organización de las muestras. De esta forma, la planeación puede cubrir el número de PyMEs a ser exhibidas. Es posible, además, que un pequeño grupo de PyMEs organice una muestra por su cuenta. El tamaño del evento dependerá de cuántas personas exhibirán y con cuánto piensan contribuir con los costos. Un aumento de los fondos puede hacer la diferencia en los costos. Una muestra no tiene que ser muy costosa y no debe apuntar a otra cosa que no sea lograr un incremento de ventas durante y después del evento.

Una de las primeras preguntas a considerar es: ¿la muestra debe ser organizada en temas sectoriales?. Por ejemplo, ¿se debe ejecutar una muestra de productos de metal o de manufactura (ropa y accesorios)? o ¿debe ser un evento en el que se exhiba una amplia variedad de productos, de varios sectores?. Las muestras patrocinadas por el FIT han sido realizadas en temas sectoriales, en ocasiones altamente especializados. Una muestra, por ejemplo, fue la de transporte no motorizado: carruajes, vagones, entre otros. Existen una serie de ventajas al organizar una muestra especializada. En primer lugar, las propias PyMEs pueden obtener beneficios de encontrarse con sus competidores, descubrir ideas de productos y nuevas herramientas o técnicas que les sean útiles. En segundo lugar, los clientes, comerciantes mayoristas y proveedores convocados por la muestra pueden verse más interesados en el área promocionada y con ello las PyMEs serían las más beneficiadas. Finalmente, la convocatoria de productores de un sub-sector permite a las PyMEs y clientes apreciar la situación de su sub-sector, elevando sus estándares y promoviendo una sana competición.

Un sub-sector puede ser ampliamente definido. Por ejemplo, este puede incluir todo tipo de trabajo en metales, incluyendo hojas de metales, fundición y trabajo de soldadura. Esto puede circundar diferentes tipos de productos y tecnologías. En forma similar, el sector maderero puede incluir muebles, construcción de materiales y escultura. La vestimenta puede incluir zapatos, trabajo en cuero y accesorios para el cabello. Si la muestra está siendo organizada por un grupo urbano de PyMEs con una

población extensa, puede resultar útil una mayor especialización incluyendo, por ejemplo, solo hojas de metal o solo trabajo en cuero.

Una vez que el grupo objetivo de PyMEs a ser presentadas ha sido definido, será conveniente invitar a participar a las mejores PyMEs del sub-sector. Los mejores artesanos o, en especial, los empresarios exitosos que tengan productos valiosos o muy buenas ideas de mercadeo que aportar. Si no son capaces de organizarse, por lo menos se les debe alentar a exhibir sus productos. Si resulta complicado reunir a las personas una por una en su lugar de trabajo, considere la posibilidad de organizarlos mediante asociaciones de PyMEs, iglesias, o bodegas principales.

Cuando el último grupo de participantes es identificado, debe acordarse una reunión para definir las pautas generales de organización de la muestra. Las siguientes cuestiones deben ser resueltas durante esta primera reunión. ¿Dónde se llevará a cabo la muestra y aproximadamente cuándo?, ¿cuánto durará y cuál será su costo aproximado (con cuánto pueden contribuir los participantes)?. Después de que estas cuestiones sean decididas colectivamente, deben formarse grupos más pequeños para abordar los detalles de ejecutar una muestra en conjunto. Debe decidirse un plazo para informar a todo el grupo. Asigne un tiempo de por lo menos dos meses para organizar una muestra o, siendo más realistas, de tres meses.

El tipo de productos a ser exhibidos deben prestarse a eventos promocionales particulares. Por ejemplo, confección de ropa y trabajo en cueros debe ser exhibido en una muestra de modas. Las muestras FIT incluyen una procesión a lo largo de la localidad de todos los artículos de transporte no motorizados. Una muestra de trabajo en metal puede incluir una exhibición de las técnicas de soldadura empleadas. Si bien no se requiere trabajar todos los detalles durante esta primera reunión, ésta es una buena oportunidad para desarrollar una lluvia de ideas, y cuántas más ideas generadas, mucho mejor.

¿Dónde debe efectuarse la muestra?

Habiendo seleccionado el grupo de PyMEs participantes, la siguiente pregunta es ¿dónde efectuar la muestra?. Es importante que la muestra tenga la oportunidad de llegar a nuevos clientes y a nuevos mercados. Las PyMEs de un gran centro urbano pueden querer permanecer en ese centro, en un nuevo local que pueda llegar a nuevos clientes; las PyMEs de otras localidades en cambio, deben considerar exhibir en nuevas localidades o centros. Algunas muestras patrocinadas por el FIT se realizan en una serie de pequeños centros de mercado dispersos a lo largo de Kenya occidental. El mismo grupo efectuó su muestra en cinco locales diferentes.

Existen una serie de ventajas al efectuar una muestra en un centro pequeño. Si bien la localidad puede ser pequeña, esta puede servir a una población amplia y relativamente extensa. Además, la gente puede hallarse en la localidad específicamente para hacer negocios y puede estar mucho más deseosa de comprar en comparación a una población urbana

establecida. Finalmente, la muestra puede ser más que un evento inusual para una localidad pequeña y puede atraer mucho más la atención y lograr una mayor convocatoria con menos esfuerzo que en un centro urbano.

Cualquiera que sea la locación seleccionada, esta debe ser accesible por medio de un camino principal (pavimentado) y transitado por microbuses y otros medios de transporte público. Deben existir una serie de servicios básicos disponibles tales como electricidad, teléfono público, una estación de policías, hospedaje y servicios de venta de productos y servicios básicos.

Duración de la Muestra

Una vez que la localidad es elegida, puede ser más fácil definir la duración que debe tener la muestra. Un centro pequeño probablemente no necesita tener una muestra que dure más de un día, por lo que medio día puede ser conveniente. Una ciudad grande puede tener un evento de mayor duración, dando a los participantes la oportunidad de planificar el tiempo y el costo involucrado. La duración de la muestra depende de cuántas PyMEs van a exhibir. Si existen menos de 50 (que es lo más probable), la muestra no debe durar más de un día, por lo que un medio día puede ser suficiente. Es importante mantener la atención de los observadores, de modo que más de 100 casetas PyMEs puedan ser vistas fácilmente en un día. Unas pocas exhibiciones durante un largo período puede agotar a los potenciales clientes.

Fechas de la Muestra

Es importante efectuar el evento cuando las personas pueden asistir. En las localidades más pequeñas deben efectuarse en los días normales de mercado. En las ciudades mayores las muestras deben ser realizadas en un fin de semana. Más allá de estas consideraciones generales, uno debe tener en cuenta otros factores al determinar el día exacto. En primer lugar, un clima favorable. La lluvia incrementará el costo de la muestra considerablemente y es muy probable que aleje a muchos visitantes potenciales. Las muestras no deben ser planificadas en estaciones lluviosas. En segundo lugar, las muestras deben ser realizadas cuando las personas no se hallan demasiado ocupadas o presionadas por cuestiones económicas. En las áreas rurales, esto significa que se debe considerar la estación de crecimiento de la siembra. Las muestras no deben ser planeadas para épocas de cosecha o de plantación, cuando la gente puede tener muy poca disponibilidad de tiempo. En forma similar, no es aconsejable planificar una muestra cerca a la época navideña o cerca a la época en la que deben pagarse las cuotas escolares, pues en estas fechas es muy poco probable que las personas tengan dinero extra.

¿Cuánto debe costar la muestra?

Es importante que los exhibidores entiendan que existen una serie de gastos involucrados en la organización y ejecución de una muestra. Propaganda, materiales, alquiler de locales o espacio, transporte y limpieza son unos cuantos de los posibles gastos. De estos, la propaganda es quizás el mayor gasto. Además de los gastos generales, cada exhibidor

asumirá una serie de gastos que pueden incluir, por ejemplo, costos de transporte para obtener materiales, personal para la muestra, el costo de preparación de la caseta y el tiempo perdido en el lugar de trabajo. Las muestras FIT han sido organizadas por menos de \$1 000; las muestras más grandes pueden costar más del equivalente a diez veces esa cantidad.

Es importante tratar de incrementar los fondos para la muestra. Los negocios más grandes pueden estar interesados en la propaganda que ofrecen las muestras o la oportunidad de relaciones públicas o servicio a la comunidad que significan. En forma similar, las agencias de apoyo a las PyMEs pueden estar dispuestas a ayudar con la financiación de la muestra, particularmente si es que es organizada por las propias PyMEs. En algunos países puede invocarse la tradición *harambee* y puede obtenerse el incremento de fondos dado que los individuos son alentados a contribuir. Aún si una cantidad significativa de dinero puede ser incorporada para la muestra, sigue siendo importante que cada exhibidor pague una cuota de exhibición. La cuota debe ser razonable, pero lo suficientemente alta como para representar un compromiso serio. Una cuota de \$10 a \$40 podría no ser razonable.

La provisión de refrescos y alimentos durante el evento puede ser una fuente de entrada para la muestra. Las concesiones pueden ser vendidas a los restaurantes locales, kioskos, o empresas por \$20 hasta \$200, dependiendo de la cantidad de público que se espera y de cuán cerca se halla de los kioskos establecidos y restaurantes. Se requerirá alguna coordinación sobre el tipo de facilidades necesarias para brindar degustación. Las preparaciones deben ser finalizadas por lo menos dos semanas antes del evento.

La co-financiación es importante por múltiples razones. En primer lugar, esto asegura que los exhibidores asuman la muestra seriamente, mantengan su compromiso en la exhibición y valoren el esfuerzo hecho. Luego, esto promueve la propiedad del proceso. Si todos los participantes han pagado por participar, estarán más dispuestos a garantizar que la muestra sea bien planeada y organizada. Aquellos seleccionados para organizar las tareas tendrán una gran responsabilidad con el grupo. Finalmente, con el co-financiamiento, los exhibidores entenderán todos los costos involucrados, lo cual les permitirá organizar en adelante muestras por su cuenta. Es decir, se genera aprendizaje y un sentido de confianza.

Si bien los exhibidores pueden considerar la posibilidad de cobrar una cuota a los visitantes, la experiencia FIT afirma que esta no es una forma ideal de organizar una muestra PyME. Los visitantes son clientes potenciales y cobrarles una cuota de ingreso podría desalentarlos. Además, existen costos administrativos adicionales involucrados en la seguridad y capacidad de recepción de la muestra, y los visitantes pueden tener expectativas muy altas si es que tienen que pagar una cuota de entrada.

Durante la discusión sobre costos, el grupo puede incluir posibles eventos durante la muestra o hacer una lluvia de ideas para generar otros. Un

sistema para dirigirse al público es muy útil para crear una buena atmósfera y comunicarse efectivamente con la multitud. Debe considerarse la posibilidad de contar con música de fondo. Además, el grupo puede llegar con ideas de eventos durante la muestra para atraer la atención o promover la competición.

Con fines de planeamiento, se ofrecen las siguientes pautas generales de planeamiento:

Artículo	Costo como porcentaje del total
Publicidad	10
Transporte	35
Seguridad	20
Preparación del local y limpieza	5
Premios	10
Entretenimiento	5
Diversos	5
TOTAL	100

En la primera reunión general, puede determinarse el número aproximado de exhibidores así como la cantidad que cada uno pagará por exhibir. Por ello, debe contarse con un presupuesto inicial, de modo que pueda hacerse un aproximado de la cantidad necesaria que debe ser añadida. En esta primera reunión puede determinarse cómo y cuándo pueden reunirse estos fondos, y debe seleccionarse un tesorero con destrezas contables.

Planeamiento Detallado

Las siguientes etapas del planeamiento deben ser efectuadas por un subgrupo de participantes. Este comité de organización debe incluir representantes de todas las partes involucradas, ej: una ONG patrocinadora y PyMEs participantes. Si existe la posibilidad de patrocinio de una empresa grande o si existen potenciales relaciones de subcontratación u otras relaciones mutuamente benéficas entre las PyMEs y empresas grandes, sus representantes deben ser invitados a integrar el comité de planeamiento. Preferiblemente, el comité no debería contar con más de cinco personas y reunirse por lo menos cada dos semanas. Algunas otras personas pueden ser reclutadas para tareas específicas, tales como propaganda y búsqueda de fondos. Debe definirse una fecha para reportar a todo el grupo sobre el progreso hecho y para ofrecer la oportunidad de una lluvia de ideas. La segunda reunión debe realizarse en el mes en el que se efectuó la primera.

El comité de planeamiento tendrá la responsabilidad global de la organización del evento. Esto implica lo siguiente:

- selección del local y lugar de la exhibición

- preparación del presupuesto y garantizar que los costos que restan se hallen incluidos en las pautas del presupuesto
- negociación y disponibilidad de fondos
- propaganda de la exhibición
- preparación del local y organización de todos los materiales, servicios y transporte necesarios
- contactos con las autoridades locales relevantes, exhibidores y patrocinadores
- invitación a la prensa, líderes locales y patrocinadores
- asegurar un claro flujo de actividades durante el evento, administrando cualquier problema inesperado o emergencia
- asegurar una limpieza adecuada y pago por todos los servicios
- seguimiento con los exhibidores, patrocinadores y autoridades locales para evaluar los beneficios y hacer sugerencias para el planeamiento futuro

Además, pueden designarse sub-comités especializados para llevar a cabo las siguientes tareas:

- un sub-comité especializado, responsable de la propaganda – para negociar fondos, propaganda y otras actividades promocionales
- un sub-comité especializado, responsable de los exhibidores – para contactarse con los exhibidores, reclutar a participantes adicionales, asegurar el pago de las cuotas, facilitar el acceso del transporte, brindar asistencia técnica en el diseño de exhibiciones y reportar cualquier problema o dificultad

Relaciones Públicas

Co-financiamiento de las autoridades locales

El gobierno local, distrital, provincial e incluso el nacional puede resultar una fuente valiosa de recursos en la planeación y ejecución de una muestra. En Kenya, por ejemplo, la cooperación de un gobierno provincial puede ayudar a promocionar el evento y brindar seguridad. El gobierno nacional puede incluso tener fondos para ayudar a patrocinar el evento, y dentro de ciertos ministerios puede obtenerse asesoría y orientación gratuita. En Kenya, el ministerio de Investigación, Capacitación Técnica y Tecnológica ha tenido una larga experiencia en la organización de muestras PyMEs provinciales.

Una vez que el local ha sido seleccionado, será importante asegurar la cooperación de la autoridad local. El municipio o consejo provincial debe ser invitado a asistir a las reuniones de planeamiento y debe considerarse la ayuda del consejo para la selección de un local apropiado para la

muestra. El gobierno local también puede ayudar a promocionar la muestra, así como a sugerir dónde alquilar equipo, cómo organizar el transporte y quién podría ayudar a patrocinar la muestra.

Co-financiamiento del sector privado

El sector privado puede estar interesado en patrocinar la muestra, co-financiando los costos de propaganda si los productos y servicios de una empresa también son promocionados. Grandes empresas, si son contactadas a tiempo, pueden facilitar afiches y banderines para la muestra. Las empresas que proveen materiales y productos que son usados por las PyMEs también pueden tener un interés particular en ayudar a patrocinar la muestra.

Si los exhibidores van a ser parte de un concurso, el sector privado puede estar interesado en patrocinar el premio o participar como jurado en el concurso. Los premios creativos pueden promover vínculos entre el sector privado y las PyMEs. Por ejemplo, un premio puede incluir capacitación, subcontratación o herramientas y materiales otorgados por una empresa grande.

Las empresas y personas relevantes deben ser invitados a asistir, aún si no están interesados en patrocinar la muestra. Las invitaciones personales ofrecidas para la muestra pueden generar acuerdos de subcontratación o a mejores acuerdos en la provisión de productos y servicios que las PyMEs necesitan. Dependiendo de qué tipo de productos son exhibidos, valdrá la pena invitar a los mayores compradores posibles de los productos. Las empresas de mercadeo deben ser invitadas también, ya que pueden tener interés en patrocinar muestras por su cuenta en el futuro, especialmente después de haber visto cuán efectivas pueden ser las muestras para llegar al mercado rural.

Líderes locales

Los líderes políticos, sociales o religiosos pueden ser invitados a la muestra. Si son lo suficientemente populares, pueden ayudar a convocar una multitud. Es tradicional en muchos países del África que los invitados inauguren y clausuren oficialmente las ceremonias, y esto es una forma útil de hacer que el evento tenga un inicio y cierre formal. Quién debe ser invitado dependerá de dónde se va a realizar el evento. Asegúrese de informar adecuadamente a los invitados. Además, debe reservarse una cierta cantidad del presupuesto para brindar refrigerios y transporte a los invitados. Una persona deberá ser la encargada de asegurar la comodidad de los invitados durante el evento.

Selección del Local

El tamaño del local dependerá del número de exhibidores y del tamaño de sus exhibiciones. Lo ideal es que sea un lugar cerca al mercado y a una distancia no mayor de un 1 km. desde el centro de la localidad hasta las localidades pequeñas. El lugar debe ser accesible por un camino principal. En lo posible, debe contarse con luz eléctrica, servicio telefónico, baños públicos y agua. Será más fácil brindar muchas de estas facilidades si es

que se ubica a la muestra cerca del área de mercado. Si la muestra es grande, puede ser necesario proveer requerimientos de estacionamiento. Usualmente el Ministerio de Planeamiento puede ayudar con tales acuerdos. En los centros urbanos más pequeños, los visitantes pueden asistir a pie.

El lugar de la muestra debe tener un piso tan llano como sea posible. Un campo de fútbol o lote de estacionamiento de 50mt² sería ideal. Si existe un sistema para dirigirse al público, otorgamiento de premios e invitados, debe instalarse un toldo. Puede alquilarse una pequeña plataforma, pabellones, sombrillas y sillas a precios razonables. Considere la compra de aserrín para trazar el área y reducir el polvo. De otro modo, considere la compra de estereras y construya el resguardo necesario. Si se usa esta opción, la construcción deberá estar lista hasta el último momento y deberá brindarse seguridad hasta después del evento. Otra opción puede ser alquilar el local de una escuela, un centro recreativo, deportivo o una iglesia.

Se debe poner atención a servicios básicos como agua y baños. Debe seleccionarse un lugar que tenga acceso a estos servicios. Si no es posible, deben alquilarse baños portátiles y deben construirse tanques de agua temporales. Deberán tenerse en cuenta problemas de desagüe y con el lodo. El lastre y el aserrín pueden reducir el problema con el lodo. El costo de brindar agua, baños y electricidad debe ser considerado cuidadosamente antes de finalizar el planeamiento. El acceso de agua y electricidad en el lugar deberá ser organizado por lo menos tres semanas antes del evento y puede requerir la cooperación de autoridades públicas.

La forma más fácil de brindar electricidad es usar cables de extensión de un establecimiento cercano que esté dispuesto a alquilar la electricidad por un día. En algunos países, esto requerirá una autorización de las autoridades locales.

El cercado de todo el espacio es una opción para la separación del área y su seguridad. Esto además limita las posibles interferencias de los transgresores y ayuda a generar un ambiente festivo. El cerco puede estar hecho de alambre, eslabones, hojas de hojalata, un cordel o plantas. Los eslabones y objetos de metal son muy caros. Una consulta con las autoridades locales puede ayudar al comité a decidir si se debe invertir o no en un cerco. Puede que este no sea necesario. Aún si se usa el cerco, será importante brindar seguridad poco antes y durante el evento. Como se discutió anteriormente, una consulta con la administración local o provincial puede ayudar a facilitar la seguridad.

Propaganda y Patrocinio

La forma más segura de garantizar el patrocinio de una muestra es desarrollar un buen plan de mercadeo y vender algo de propaganda. Los patrocinadores pueden estar interesados en brindar su propia propaganda en afiches y revistas, periódicos y radio. Los anuncios en afiches, volantes, periódicos y radio pueden incluir la mención de los patrocinadores socios.

Otros métodos de promocionar la muestra puede ser incluir reuniones públicas, anuncios en iglesias e invitaciones personales. El sub-comité especializado en propaganda debe estar preparado para hacer ciertos recorridos y hacer anuncios personales en eventos públicos. Esto brinda al público la oportunidad de hacer preguntas sobre el evento y ayuda a generar interés y entusiasmo.

La experiencia del FIT con la propaganda de muestras en áreas rurales de Kenya es que por lo general los afiches no son muy efectivos, como sí lo son los anuncios en las iglesias, periódicos y en la radio. Los programas radiales a menudo tienen servicios de boletín. Además, el día anterior a la muestra y en el día de la muestra, un sistema móvil para dirigirse al público (un camión equipado con un activo anunciador) puede ser usado para anunciar el evento.

También es muy importante invitar personalmente a la prensa para el evento. Si la prensa cubre la muestra, esto brinda publicidad gratuita para eventos futuros. Las autoridades locales pueden ponerlo en contacto con los responsables de la información, o Ud. puede notificar a determinados periódicos y programas radiales. Asegúrese de brindarle un resumen de la muestra, detallar el tema, horario, cualquier evento especial o competiciones, y quién será el invitado de honor. Si Ud. brinda una fotografía, está puede ser impresa en el periódico. Esta información puede ser brindada por lo menos dos semanas antes del evento y una semana antes de la muestra.

Exhibidores

Antes del día de la exhibición, los exhibidores potenciales necesitan confirmar su participación y los artículos/productos (en números) que tienen listos. Esta confirmación debe ser hecha por lo menos un mes antes de la fecha de la exhibición. Los miembros del sub-comité de exhibidores pueden ayudar a asegurar que las cuotas hayan sido pagadas y que los acuerdos hayan sido finalizados. El transporte de las exhibiciones y la construcción de las casetas son las principales tareas requeridas. Si bien la responsabilidad de ambas cuestiones recae sobre los exhibidores, probablemente se requerirá de algún tipo de asistencia por parte de los organizadores de la muestra (la cual seguramente será bastante apreciada).

Transporte

Los costos de transporte pueden ser reducidos si es que son organizados a una gran escala. Una vez que los organizadores tienen la información sobre los requisitos de transporte de los exhibidores, pueden tratar de ayudar la facilitación de medios efectivos de transporte. Es importante que las personas que brindan el servicio de transporte sean confiables y que esté incluida en el presupuesto una cierta cantidad de dinero para emergencias ante costos inesperados. También es importante realizar un acuerdo escrito con los choferes e incluir algunas cláusulas que protejan a los exhibidores en la carta de acuerdo. Por ejemplo, si un chofer falla en el desempeño de su servicio debido a problemas mecánicos, él deberá asumir cualquier gasto incurrido por los organizadores.

Casetas

Es importante que las casetas en las que se van a exhibir los productos sean adecuadas. Se han usado exitosamente lonas resistentes instaladas con cuatro estacas y con aserrín para minimizar el polvo. Las mesas o mostradores deben ser fáciles de transportar o construir en el lugar. Los bastidores y mostradores que exhiben los productos con diferentes niveles pueden ayudar a mostrarlos en forma atractiva. Las casetas debe ser decoradas llamativamente (ver el recuadro que se muestra en la parte inferior, sobre mayores claves para un mercadeo exitoso durante el evento).

Asegúrese de que los exhibidores entiendan cuán importante es que sus presentaciones sean observadas por personas que conozcan los productos, servicios y precios a ofrecer. También es importante que la persona que dirija la caseta tenga una presentación adecuada y que se muestre dispuesto a conversar con los clientes, respondiendo cualquier pregunta que puedan tener. Si es posible, las propias PyMEs deben ser alentadas para administrar sus casetas.

Para los Exhibidores: Atrayendo Clientes a su Caseta

Es importante decorar su caseta. Los colores claros y contrastantes llaman la atención. El nombre de su empresa escrito en un formato grande, en colores claros y mostrado al frente de su caseta también puede llamar la atención de las personas, así como luces centelleantes o símbolos, música o ruido, especialmente si ésta se halla asociada con su producto.

Muchos objetos colocados en una mesa o dentro de un espacio pequeño da una imagen de desorden, resultando difícil identificar a cada uno de los productos. Si Ud. tiene un gran número de artículos para mostrar, trate de colocarlos en diferentes niveles, usando el espacio a su alrededor. Los artículos pueden incluso ser colocados detrás de Ud. en un estante de presentación o en mostradores individuales, así como al frente suyo en un mostrador. Si su producto es algo que es usado con algún otro, por ejemplo un cama, trate en lo posible de hacerlo lucir como un producto finalizado colocando un colchón en la cama, colocando encima sábanas, frazadas y almohadas. Ud. también puede mostrar fotografías, catálogos e información en un papel. La información puede incluir dibujos técnicos de los productos, dando detalles específicos de la fabricación.

Las personas no visitan todas las casetas en una exhibición; por el contrario, ellos visitan las casetas que les atraen e interesan. Es mucho más interesante mirar algo que está ocurriendo tal como soldadura, procesamiento de alimentos, trabajo de arado, etc. que mirar un simple conglomerado de productos finalizados. Es bueno brindar a las personas la oportunidad de ver el producto funcionando, ya que esto hace más probable su compra si es que logran impresionar con lo que pueden hacer. Es más probable que compren el producto si es que pueden usarlo por su cuenta. Si Ud. está exhibiendo herramientas, debería mostrar cómo usarlas, sus ventajas comparadas con otras alternativas, trate de decirle a los visitantes por qué deberían comprar sus herramientas y por qué deberían adquirir algún otro servicio post-ventas que estén ofreciendo.

Ud. debe conocer el precio de todo lo que se muestra. Coloque etiquetas de precios en cada artículo, tenga una lista que muestre los artículos en un lugar bastante visible o tenga un libro disponible con los precios escritos. No habrá tiempo excesivo para regatear, y es mucho más profesional tener precios establecidos.

Para los Exhibidores: Materiales de Mercadeo

Asegúrese de tener los “materiales de mercadeo” suficientes. Estos son los papeles que lo ayudan a promocionar sus productos y pueden significarle una venta posterior. Si Ud. hace productos que no se hallan en el mostrador, tenga un folleto en el que los describa y otro folleto para describir los artículos que se están mostrando. Los folletos son muy útiles y no tienen que ser costosos necesariamente. Un folleto debe contener la siguiente información sobre el producto:

- el nombre del producto, en letras en negrita (si hay muchos, incluya un número de referencia);
- una descripción del producto, de preferencia con una foto (puede ser un dibujo); esta descripción debe incluir razones para comprar el producto;
- los tamaños, colores, o tipos de productos que se hallan disponibles

El folleto también debe incluir el nombre, dirección y detalles para contactarse con la empresa y el nombre del dueño de la empresa. También puede incluir un mapa o croquis de la empresa. El folleto debe contar con cualquier información necesaria sobre precios y lo que se requiere para un pedido mínimo. Debe incluir una nota aclaratoria en la que se afirme que los precios se hallan sujetos a cambio.

Facilitadores

Si se usa un sistema para dirigirse al público o si existen eventos durante la muestra tales como discursos de inicio y clausura, concursos, procesiones, otorgamiento de premios, será necesario contar con un facilitador de la muestra. Ud. puede contratar a un facilitador que tiene destrezas para hablar en público y experiencia, o puede seleccionar a alguna persona entre los organizadores que pueda hacer el trabajo.

El facilitador necesitará ensayar sus líneas y dar un tiempo adecuado a su preparación. El comité organizador probablemente quiera revisar lo que va a ser dicho y querrá asegurarse de que cada evento tenga una cobertura adecuada.

Concursos

Las muestras patrocinadas por el FIT incluyen un reconocimiento para el mejor producto –basado en el diseño, función y elaboración. El público puede participar en la evaluación de los productos, o puede organizarse un comité de jueces. La competición y el anuncio de los premios brindan un foco de atención para la multitud y promueve la competencia entre los exhibidores. En forma similar, los visitantes pueden obtener premios de rifa o reconocimientos. Los concursos que involucran el uso de productos PyMEs son los mejores, tales como carreras de carretillas o una prueba de las herramientas que compiten.

Si se promueve que las PyMEs compitan por un premio, será necesario contar con un documento formal que explique las reglas y condiciones de los concursos y cómo serán evaluados los competidores. Los jueces deben ser seleccionados cuidadosamente, y debe establecerse exactamente y en forma anticipada qué criterio será calificado por cada juez. También es posible pedirle a los visitantes que voten por su producto favorito por medio de un sistema de papeletas. En cualquier evento, el premio será otorgado casi al final de la muestra.

Después de la Muestra

Limpieza

Después de que la muestra está terminada y los exhibidores han removido sus casetas, será necesario hacer una limpieza. Será necesario un presupuesto adecuado y personal de apoyo para asegurar una operación de limpieza adecuada. Los exhibidores probablemente pueden estar muy ocupados y los organizadores demasiado cansados para poner atención a este importante aspecto del evento. También es una buena idea contratar a una o dos personas para hacer limpieza durante el evento, garantizando que existan contenedores portátiles que se hallen disponibles para el público.

Seguimiento

Es importante que todos los invitados y patrocinadores brinden su retroalimentación y sugerencias para el mejoramiento inmediatamente después del evento. Una persona debe tener la tarea de registrar cualquier comentario hecho durante el evento, recopilando cualquier recorte de prensa, preguntando a los invitados, seleccionando a los organizadores, y pidiendo a los visitantes retroalimentación. Se debe preguntar a los visitantes que es lo que más les gustó y lo que menos les gustó del evento y cómo ellos se enteraron de éste. El monitor también debe tratar de estimar el tamaño de la multitud (puede consultar a las autoridades locales sobre métodos para realizar esta estimación). Los exhibidores también pueden brindar retroalimentación, pero será más efectivo evaluar formalmente la actividad desde su perspectiva un mes después o cuando haya transcurrido el tiempo suficiente para que cualquier incremento en las ventas sea visible.

Después de que la evaluación ha sido efectuada, es importante compilar toda la información disponible y brindarla a los patrocinadores o potenciales futuros patrocinadores. Las personas que han contribuido con el evento querrán conocer qué tipo de impacto tuvo su contribución.

Evaluación

Para una evaluación adecuada, la muestra necesita ser monitoreada. El comité organizador debe mantener registros adecuados de todos los costos, aunque las estimaciones de los incrementos de ventas o utilidades deberían provenir de los propios exhibidores a pesar de que resulten difíciles de obtener. Al hacer el presupuesto de la muestra, es una buena idea incluir un presupuesto para la evaluación. Para orientación en la evaluación de las actividades FIT, se recomienda revisar los manuales FIT relacionados a este asunto.¹

Además de la persona que monitorea a la multitud y obtiene la retroalimentación de visitantes seleccionados, uno o dos miembros del sub-comité de exhibidores debe tener la responsabilidad de monitorear el evento: registrando cuánta gente está exhibiendo y qué productos son mostrados. Esta información puede ser obtenida a partir del formulario

¹ Particularmente “Pautas para la Evaluación de actividades FIT, incluyendo los Formatos de Evaluación”, por Bert Wesselink, FIT Ginebra, Abril, 1995.

inicial requerido para la participación de los exhibidores. La información sobre los productos que han probado ser los más populares también puede representar una información valiosa, aunque menos directa. Un método a emplear puede ser la aplicación de un cuestionario simple entre una muestra de participantes. Otro puede ser pedir que los exhibidores estimen qué productos han sido los más populares y rentables.

Si bien no siempre es práctico, se les puede pedir a los exhibidores que por lo menos monitreen sus ventas durante el evento y que monitreen cuántos nuevos clientes o contactos de negocios han obtenido después del evento. Es difícil obtener una cuantificación exacta de las ganancias que puede ser atribuida a la muestra, sin embargo, como ocurre con las fluctuaciones estacionales y otros factores dentro de la economía local, necesitan ser contabilizados. Es difícil separar factores externos del impacto de la muestra. Aún así, los evaluadores deben intentar conseguir esta información. Las percepciones de las propias PyMEs constituyen un indicador relativamente válido. Otra forma es preguntar cuánto están dispuestas a pagar las PyMEs para participar en otra muestra.

A continuación se ofrece una breve lista de chequeo de información a ser reunida:

- el nombre del participante, ubicación y tipo de negocio
- el número actual de empleados (tiempo completo, tiempo parcial, remunerado, no remunerado)
- el ingreso mensual aproximado y monto de gastos
- qué es lo que los participantes han obtenido de la muestra, específicamente:
 - ventas o nuevos clientes
 - ideas para nuevos o mejores productos
 - ideas para nuevos o mejores métodos de producción
 - nueva información sobre dónde hallar herramientas, piezas, materias primas u otros servicios
 - nuevas ideas de mercadeo
 - mayor entusiasmo y confianza personal
 - nuevas relaciones, oportunidades para compartir herramientas, mercados, o fuentes de insumos

Además, deben incluirse las siguientes preguntas:

- De lo anterior, ¿qué es lo que el participante está usando actualmente y cómo estos cambios han beneficiado el negocio?
- ¿Cuál ha sido la lección más valiosa en términos de aprendizaje?
- ¿Le gustaría asistir a otra muestra al participante?
- ¿Recomendaría a sus colegas hacer lo mismo?
- ¿Cuánto es lo máximo que estaría dispuesto a pagar el participante para entrar en una muestra? (brinde un rango de cifras)
- ¿Qué debería hacerse en forma diferente en el futuro?

Un formato que enumere estas preguntas puede ser muy sugerente como para ser válido, particularmente al describir los beneficios de la visita. En vez de ello, una entrevista a profundidad, sondeando entre los clientes lo que han obtenido de la visita o cómo han cambiado desde la visita puede generar respuestas más precisas. Ud. además puede incluir por lo menos un estudio de caso de un exhibidor de modo que todos los beneficios de la muestra puedan ser ilustrados fácilmente.

Muestra de Mercadeo: Una Tradición

Puede ser útil considerar la realización regular de una muestra PyME, por lo menos una vez al año. Sin importar quien patrocine la muestra, durante la primera muestra puede hacerse esfuerzos para obtener apoyo para la siguiente. La muestra puede funcionar como un medio de auto-promoción. Las PyMEs pueden ser alentadas para participar en la siguiente muestra otorgando, por ejemplo, reconocimientos para el producto más original o más útil. Pueden brindarse formatos de entrada y reglas para los reconocimientos así como detalles sobre cómo participar en la próxima muestra. Los visitantes pueden aprender de la siguiente muestra. Si la muestra es realizada en las mismas fechas cada año, puede ser un evento con el que todos se familiaricen. Parte del trabajo de propaganda será automáticamente cubierto.

Al hacer de la muestra un evento anual, las personas tendrán tiempo suficiente para planificar, organizar y preparar sus productos. Un evento anual puede generar el entusiasmo del evento anterior, y una vez que las personas han asistido a una muestra, es probable que visiten otras. Si la muestra es realizada en un día que es fácil recordar, existe una mayor probabilidad de que las personas la recuerden cada año, por ejemplo, la semana anterior o después de una celebración pública.

En la medida en que las muestras lleguen a ser más familiares, las PyMEs pueden llegar a considerar al mercadeo como una parte normal de su práctica de negocios. Pueden estar más dispuestos a gastar dinero y esfuerzo en el mercadeo de sus productos en otras formas. Como lo han indicado las evaluaciones FIT, las muestras demuestran la importancia de poner atención a los clientes y hacer que conozcan los productos que están siendo vendidos. Las muestras también permiten a las PyMEs ver qué es lo que está haciendo la competencia y reconocer la importancia de ofrecer algo que supere a la competencia. En la evaluación de seguimiento de la muestra, las PyMEs tienen la oportunidad de registrar cuál es el nivel de sus ventas y otros aspectos de negocios que mejoran o cambian. Cada vez se hace más claro que el mercadeo es una valiosa inversión.

4. Hacia la Privatización

Muestras de Mercadeo

Existe diversas formas en las que las muestras pueden ser financiadas y organizadas, por ejemplo:

- Agencias de Soporte, tales como ONGs o el gobierno. Las muestras patrocinadas por el FIT se hallan dentro de esta categoría, ya que fueron apoyadas tanto por el FIT como por las ONGs colaboradoras. El Ministerio de Investigación de Kenya, Tecnología y Capacitación también se ha mostrado activo en la organización anual de las muestras PyMEs.
- Una coalición de PyMEs y el sector privado, en el que las PyMEs organizan las muestras y buscan financiación del sector privado por medio de propaganda y patrocinio que ofrece una oportunidad de relaciones públicas para las empresas más grandes. Este es el método sugerido en este manual – no depende de la presencia de donantes para el éxito. Además de ello, este fortalece a las PyMEs y genera redes y relaciones colaboradoras entre los pequeños y grandes negocios.
- Una empresa privada de mercado contratada por las PyMEs. La empresa puede organizar la muestra y las PyMEs pueden financiarla. Algún fondo puede ser obtenido del patrocinio de las empresas más grandes. Esto puede ser una forma en la que pueden ser conducidas las muestras en el futuro. Una empresa puede realizar economías de escala y puede obtener una utilidad de las muestras. Las PyMEs tendrían que pagar solo por el servicio y dejar el trabajo de organización y promoción de la muestra a profesionales. Ellos podrían concentrarse en la preparación de sus productos y de cómo presentarlos para la muestra.

Con el fin de pasar de la dependencia de donantes y ONGs y moverse hacia métodos más sostenibles de organización y financiación de muestras con insumos del sector privado, es importante documentar los beneficios de las muestras PyMEs. También es importante tratar de alcanzar a un número significativo de PyMEs de modo que puedan experimentar los beneficios del ejercicio y puede obtenerse una gran demanda de muestras.

Si la muestra PyME prueba ser tan efectiva y útil como aquella organizada por el FIT, es importante que esta información regrese a los patrocinadores del sector privado de modo que puedan apreciar lo valiosa que fue su inversión. Cifras de asistencia y de ventas pueden ser útiles para persuadir a otros potenciales patrocinadores para invertir en las muestras. Si las muestras pueden ofrecer al mercado tanto los productos del sector formal como del informal, los negocios formales pueden estar dispuestos a cubrir el volumen de los costos.

Además, si existe buena información disponible sobre cuántas ventas o nuevos clientes generó la muestra, puede ser posible hacer que algunas empresas de mercadeo se interesen en la organización de muestras PyMEs en forma comercial. También, las PyMEs pueden reconocer cuán rentable

es invertir en una muestra, por lo que podrían mostrarse más dispuestas a hacer inversiones mayores.

Si se efectúa una evaluación formal, los resultados deben ser resumidos en una o dos páginas y distribuidas para pasarlas a los patrocinadores o futuros patrocinadores potenciales. Los estudios de casos también pueden ser medios persuasivos de ilustrar beneficios.

En general, las muestras deben hacer más que generar mayores ingresos para los exhibidores. Una vez que las PyMEs reconocen el valor de usar muestras para ofrecer sus productos al mercado, pueden organizar las muestras por su cuenta, buscando financiación por medio de propaganda para empresas más grandes y buscar patrocinadores tanto del sector público como del sector privado.

El primer paso es que las PyMEs se organicen por su cuenta. Una muestra involucra necesariamente una cierta cantidad de personas que hagan el trabajo de organización. Desafortunadamente, las PyMEs a menudo no están formalmente organizadas, y algunas de sus asociaciones son bastante débiles. A largo plazo, el método más adecuado de facilitación de las muestras puede ser mediante el sector privado. Si una empresa de mercadeo profesional vende el concepto de muestras a las PyMEs y puede organizar muestras en beneficio de las PyMEs en forma rentable, las muestras vendrán a ser una característica estable y un medio bastante conocido de hacer el mercadeo de los nuevos productos.