PARTE II: EVALUACION DE EXPO 67 COMO MEDIO PUBLICITARIO Y COMO MERCADO

Esta parte estará dirigida fundamentalmente a alcanzar los propósitos básicos que ya han sido mencionados en la introducción a este estudio.

El objetivo primario del análisis consiste en evaluar la exposición como medio publicitario; en segundo término, el enfoque será dirigido a evaluar la misma como un mercado efectivo. Algunos de los factores que ayudarán a lograr uno de los objetivos también intervienen en la determinación del otro, pero el interés del estudio pretende hacer una diferencia básica entre estos dos objetivos, debido a su gran importancia al ser tratados individualmente.

A. Evaluación de la Exposición como medio de publicidad

1. Estructura de la Exposición

Con el fin de evaluar Expo 67 como medio de publicidad, se dará a continuación una idea al lector acerca de la estructura y composición de la misma.

Del total de stands que se presentaron, un 25 porciento pre

tendía dar a conocer sus productos y su proceso de elaboración a través de la exhibición, otro 25.2 porciento tenían como fin, no solo - exhibir sus productos, sino también realizar ventas en la misma exposición, y finalmente un 49.8 porciento dirigió sus esfuerzos hacia el logro de ventas.

A continuación se presenta el tipo de stands que componen cada uno de los porcentajes antes mencionados. Dentro del 25 porciento que se dedicaron a promover el conocimiento de su producto, a través de la exhibición exclusivamente, encontramos que un 49.1 porciento del porcentaje anterior eran stands industriales, un 44 porciento de servicios y un 6.9 porciento comerciales.

Analizando el 25.2 porciento de stands cuyo propósito fue la exhibición para dar promoción a sus productos y a la vez vender, encontramos que 79.7 porciento eran stands de tipo comercial, 12.9 porciento prestaban servicios, y 7.4 porciento eran industriales.

Finalmente nos encontramos con el tercer grupo, es decir aquellos stands cuyo fin estaba encaminado a la venta; en la composición de éste, encontramos que 46.1 porciento eran stands dedicados a la industria artesanal, 43.9 porciento restaurants, y el 10 porciento dedicados a servicios.

Tomando en cuenta el total de stands dedicados a Exhibición, y por otro lado el total de stands dedicados a Exhibición y Ventas, podemos analizar ambos grupos con respecto a su estructura de gastos y el valor de sus productos exhibidos. El lector puede ver en el Cuadro A, que los stands de exhibición dedicaron la mayor parte de sus gastos a instalación, (72.24 porciento), pagaron sueldos y salarios que constituyeron un 12.07 con respecto al gasto total, y un 15.69 porciento a otros gastos.

En el tipo de stands dedicados a Exhibición y Ventas, se encontró que la mayor parte de los gastos fueron de instalación (55.02 porciento), en sueldos y salarios 33.59 porciento, y 11.39 porciento a otros gastos.

El valor del producto exhibido en los stands dedicados a Exhibición fue de 9 millones 650 mil 712 pesos, mientras que en los dedicados a Exhibición y Ventas totalizó 10 millones 398 mil 995 pesos. Estos resultados pueden ser mal interpretados si no se toma en cuenta el número de expositores que componen ambos grupos; considerando este dato, se encuentra que el valor del producto exhibido por expositor en los stands de exhibición fue en promedio, de 230 mil pesos, mientras que en los dedicados a Exhibición y Ventas solamente ascendió a 78 mil pesos.

BIBLIOTECA CENTRAL

BIBLIOTECA CENTRAL

CUADRO A

GASTOS TOTALES DE LOS STANDS DEDICADOS A EXHIBICION

	Gastos $	Porcentaje del total
Sueldos y salarios	450 960	12.07
Gastos de instalación	2 700 219	72.24
Otros gastos	586 500	15.69
Total	3 737 679	100.00
Valor de productos exhibidos	9 650 712	

GASTOS TOTALES DE LOS STANDS DEDICADOS A EXHIBICION Y VENTAS

	Gastos $	Porcentaje del total
Sueldos y salarios	1 925 390	33.59
Gastos de instalación	3 153 581	55.02
Otros gastos	652 954	11.39
Total	5 731 925	100.00
Ventas totales	7 728 982	
Valor total del producto expuesto	10 398 995	

Los resultados anteriores son comprensibles, en la medida en que es claro que los gastos de instalación componen una gran parte del gasto total en los stands dedicados únicamente a Exhibición, y esto se debe, a que en este grupo la mayor parte de los stands son de tipo industrial, como habíamos mencionado anteriormente, los cuales necesitan una presentación más atractiva y costosa.

Otro resultado obsevado, es el hecho de que el valor del producto exhibido por expositor, en el caso de stands dedicados a exhibición, fue aproximadamente tres veces mayor que los dedicados a Exhibición y Ventas, debido al alto valor de los productos industriales exhibidos que componen la mayor parte del grupo dedicado a exhibición.

Ahora volvamos a nuestra clasificación anterior de stands dedicados a Exhibición, a Exhibición y Ventas y a Ventas, y analicemos cada grupo por su estructura de gastos:

De acuerdo con el Cuadro B, tenemos que los gastos en promedio del expositor en sueldos y salarios, alcanza la cifra más elevada en aquellos stands dedicados a Exhibición y Ventas (18 mil 823 pesos), en segundo lugar a los ocupados solamente en Exhibición, con 10 mil 847 pesos, y por últimos los dedicados exclusivamente a Ventas, con 7 mil 558 pesos.

En lo que se refiere a gastos de instalación, son los stands dedicados a exhibición quienes ocupan el primer lugar con 62 mil 795 pesos, los dedicados a Exhibición y Ventas le siguen con 28 mil 235 pesos, y finalmente los dedicados exclusivamente a Ventas con 16 mil 279 pesos. En cuanto a los otros gastos, es el grupo de Exhibición el que ocupa el primer lugar con 13 mil 639 pesos, seguido por el dedicado a Exhibición y Ventas con 5 mil 882 pesos, y en tercer lugar el dedicado a Ventas solamente, con 3 mil 534 pesos. Se justifica que sean los stands dedicados a Exhibición y Ventas los que tengan un nivel más alto de sueldos y salarios, ya que el personal empleado se dedica no solo a dar información, como en el caso de los stands de Exhibición, sino también a efectuar operaciones de venta y recibir pedidos.* En lo referente al rubro "gastos de instalación", fueron los stands dedicados a Exhibición quienes tienen un mayor gasto promedio por stand, e influyen estos gastos sobre el gasto total en una forma decisiva, de tal manera que son éstos quienes requieren de mayor inversión para instalarse en la Exposición, y lograr su objetivo primordial de dar a conocer sus productos.

Otro resultado relevante digno de mencionarse, es el de las ventas promedio; en el caso de los stands dedicados a Exhibición y Ventas, fueron un poco más del doble que el de los stands dedicados

* No puede precisarse si se pagaban salarios más altos o se empleaba un mayor número de empleados debido a carencia de datos.

BIBLIOTECA CENTRAL

CUADRO B

GASTOS PROMEDIO DE LOS STANDS DEDICADOS A EXHIBICION

Gastos	
Sueldos y salarios	10 847.04
Gastos de instalación	62 795.08
Otros gastos	13 639.05

GASTOS PROMEDIO DE LOS STANDS DEDICADOS A EXHIBICION Y VENTAS

Gastos	
Sueldos y salarios	18 823.52
Gastos de instalación	28 235.29
Otros gastos	5 882.35
Ventas	76 470.58

GASTOS PROMEDIO DE LOS STANDS DEDICADOS A VENTAS

Gastos	
Sueldos y salarios	7 558.03
Gastos de instalación	16 279.06
Otros gastos	3 534.88
Ventas	34 883.72

BIBLIOTECA CENTRAL