

16

**Las Ferias Internacionales como instrumentos de
promoción**

(Lima, abril de 1993)

Las Ferias Internacionales como instrumentos de promoción (*)

(Lima, abril de 1993)

En el contexto de una estrategia integral de desarrollo, promoción y negociación de exportaciones, varios son los instrumentos que se pueden utilizar, pero, probablemente uno de los más antiguos y efectivos es la participación en ferias internacionales.

En términos generales, las ferias son instrumentos de promoción del comercio exterior y su objetivo precisamente es el promover productos y mercados. La feria más antigua del mundo se remonta aproximadamente al año 1200 en la ciudad de Leipzig en Alemania. En ese año, se le dio a esa ciudad el encargo de organizar una feria internacional que, desde entonces, se mantiene y contribuye a la generación de miles de negocios de comercio exterior.

Ya en el Siglo XX, todas las ferias internacionales fueron “generales” hasta la Segunda Guerra Mundial. Después del conflicto, las ferias especializadas fueron desplazando a las “generales” hasta convertirse en las predominantes. Las ferias especializadas suponen un menor interés en el público en general y un mayor interés en hombres y mujeres de negocios.

En el Perú, la Feria Internacional del Pacífico (FIP) funciona desde 1959; empezó como una feria general y con los años se ha convertido en una feria especializada en bienes de capital, mientras que la Feria del Hogar se especializa en bienes de consumo. Precisemos ahora la definición de una feria.

1. ¿Qué es una feria?

Una feria es el instrumento de promoción del comercio exterior más antiguo y difundido a nivel internacional, cuyo objetivo principal es vincular al vendedor con el comprador, dando oportunidad a que se aprecien las bondades de un producto o servicio y, adicionalmente, que se compare con el de la competencia.

2. Principales características de una feria

Entre las principales características de un evento ferial se pueden mencionar las siguientes:

- En las ferias, los productores pueden, en un período determinado, exhibir sus mercancías a centenares y aún a millares de potenciales compradores, con muchos de los cuales no hubiera sido posible el contacto personal y a un costo menor que el que significaría la visita de un representante a un limitado número de empresas en el extranjero.
- Permiten realizar labores de inteligencia comercial, observando los productos de los competidores, sus precios, su calidad y la manera de presentarlos.
- Se brinda al visitante la oportunidad de comparar las ventajas y desventajas de una serie de productos competitivos, de negociar precios y condiciones.
- Una feria se diferencia de una simple exhibición en que ésta última se relaciona a la exposición de un producto o servicio, pero la feria va más allá pues, además, incluye personal de venta y eventos comerciales. Podemos decir que una feria incluye exhibiciones, pero lo inverso no se da.
- Una feria puede ser muy exitosa, aunque tenga pocos expositores, siempre y cuando éstos logren los objetivos propuestos y vengan compradores.
- Para llevar a cabo una feria se debe planificar con, por lo menos, dos años de anticipación y empezar su organización un año y medio antes; lo demás, es la realización misma del evento que, por lo general, es por pocos días.
- Los resultados y beneficios que brinda la participación en una feria internacional, por lo general, no se pueden apreciar en toda su magnitud en el corto plazo; se requiere un lento proceso de maduración de los contactos establecidos, para llegar a concretar negocios.

3. Tipos de ferias

Las ferias en el mundo son básicamente de cuatro tipos: Ferias Generales, Ferias Especializadas, Exposición de Productos y Semana de Ventas.

3.1 Ferias Generales u Horizontales

Son aquéllas que están abiertas a todos los sectores económicos. El objetivo principal de este tipo de ferias es crear un mercado amplio para todo tipo de productos.

Como ejemplos más característicos de este tipo de eventos están la Feria de Leipzig, la Feria Internacional de Milán, la Feria Internacional de París, eventos en los cuales se exhibe desde bienes de capital hasta productos terminados. Existen incluso, dentro de estas ferias, edificios dedicados exclusivamente a maquinaria y equipo, sectores textil, pesquero, etc.

En América Latina, las ferias más importantes como la Feria Internacional de Santiago, la Feria Internacional del Pacífico y la Feria Internacional de Bogotá, empezaron como ferias generales y, poco a poco, se han ido transformando en ferias especializadas.

En el Cuadro No. 1 (a y b) se mencionan las principales ferias generales que se organizan en el mundo, con la salvedad que, como ya se ha dicho, muchas de ellas -como la FIP- han pasado por un proceso evolutivo que las ha acercado cada vez más a la especialización.

3.2 Ferias Especializadas o Verticales

Son aquéllas reservadas a los expositores de un sector determinado y se concentran en categorías especialmente seleccionadas de bienes y servicios.

El gran avance de la ciencia y la tecnología ha llevado a que cada día el grado de especialización sea mayor; incluye eventos que se ocupan de todo un sector de la producción como alimentos, textiles, subcontratación, artesanías, regalos, etc. Un buen ejemplo de este tipo de eventos son los salones especializados en alimentación como ANUGA en Alemania o SIAL en París.

En el sector textil cabe mencionar la Feria Interstoff, evento especializado en hilados y tejidos para la industria de la confección. En este tipo de eventos se ha llegado a tal grado de especialización que, como ejemplo, mencionaremos que existe inclusive una Feria del Botón.

En los Cuadros No. 2, 3, 4, 5 y 6 mencionamos las principales ferias especializadas de confecciones, alimentos y bebidas, productos textiles, artículos de regalo y artesanías, así como productos de joyería y bisutería. Se incluye datos del país donde se realiza el evento, fecha y frecuencia.

Cuadro No. 1.a

Principales Ferias Generales que se realizan en el mundo: febrero-mayo de cada año

Fecha	Evento	País	Frecuencia
Febrero	Feria Internacional de Frankfurt	Alemania	Semestral
Marzo	Feria Internacional de Leipzig	Alemania	Semestral
Marzo	Feria Internacional de Costa Rica	Costa Rica	Bienal
Marzo	Expocomer- Feria Int. De Panamá	Panamá	Anual
Marzo	Feria Internacional de Muestras	Suiza	Anual
Abril	Feria Internacional de Milán	Italia	Anual
Abril	Feria Internacional de Honnore	Alemania	Anual
Abril	Feria Internacional de Tokio	Japón	Bienal
Abril	Feria Internacional de Osaka	Japón	Bienal
Abril	Feria Internacional de Lyon	Francia	Anual
Abr/Mayo	Feria Internacional de Argelia	Argelia	Anual
Abr/Mayo	Feria Internacional de París	Francia	Anual
Abr/Mayo	Feria Internacional de Canarias	España	Anual
Mayo	Feria Internacional de Bruselas	Bélgica	Anual
Mayo	Feria Internacional de Lisboa	Portugal	Anual
Mayo	Feria Internacional de Plovdiv	Bulgaria	Anual

Elaboración: El autor

Cuadro No. 1.b

Principales Ferias Generales que se realizan en el mundo: junio-noviembre de cada año

Fecha	Evento	País	Frecuencia
Junio	Feria Internacional de Barcelona	España	Anual
Junio	Feria Internacional de Pozna	Polonia	Anual
Jun/Julio	Feria Internacional de Jakarta	Indonesia	Anual
Jun/Julio	Feria Internacional de Bogotá	Colombia	Bienal
Jun/Julio	Feria Internacional de Córdoba	Argentina	Bienal
Agosto	Feria de Ultramar Socios para el Progreso	Alemania	Anual
Agosto	Feria de Importaciones de Taipéi	Taiwán	Bienal
Setiembre	Feria Internacional de Zagreb	Yugoslavia	Anual
Setiembre	Feria Internacional de Budapest	Hungría	Semestral
Octubre	Feria Internacional de Santiago	Chile	Anual
Octubre	Feria Internacional de Ecuador	Ecuador	Bienal
Octubre	Feria Internacional de Guatemala	Guatemala	Bienal
Noviembre	Feria Internacional del Pacífico	Perú	Bienal
Noviembre	Finconsum Helsinki	Finlandia	Anual
Noviembre	Feria Int. de San Salvador	El Salvador	Bienal

Elaboración: El autor

3.3 Exposición de Productos

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

Estas pueden ser de carácter general o especializado. Por lo general, se realizan en países donde no hay ferias y en salones especiales de hoteles o similares. Requieren de un montaje publicitario muy grande para captar la vista del comprador y el público en general. En este tipo de eventos se busca ofrecer una imagen del desarrollo industrial del país.

3.4 Semana de Venta

Exhibición-venta que se efectúa en algún salón o almacén especialmente acondicionado para tal fin; puede ser complementario con la presentación de algún atractivo cultural y artístico.

Cuadro No. 2

Principales Ferias de Confecciones en el mundo

Fecha	Evento	País	Frecuencia
Ene/Marzo/Ago	National Fashion Boutique Show	EE.UU.	Trimestral
Enero-Junio	Salón de Moda de Tokio	Japón	Semestral
Enero-Junio	Salón Internacional de la Moda Infantil -París	Francia	Semestral
Enero/Agosto	Salón Gaudi Hombre	España	Semestral
Feb/Agosto	Interjeans	Alemania	Semestral
Feb/Agosto	MODAM	Holanda	Semestral
Feb/Setiembre	New York Pret	EE.UU.	Semestral
Feb/Setiembre	Pret a Porter Feminin	Francia	Semestral
Feb/Setiembre	SEHM- International Men's and Boy's Wear Trade Show	Francia	Semestral
Feb/Setiembre	Pret a Porter-Londres	Reino Unido	Semestral
Feb/Setiembre	The London Show Fashion Exhib.	Reino Unido	Semestral
Feb/Setiembre	Salón Gaudi Mujer	España	Semestral
Feb/Setiembre	MAGIC	EE.UU.	Semestral
Marzo	NAMSB	EE.UU.	Anual
Marzo/Set.	IGEDO	Alemania	Semestral
Marzo/Oct.	Modit	Italia	Semestral
Marzo/Octubre	Mode-Woche-Munchen	Alemania	Semestral
Marzo/Octubre	Milano Vende Moda	Italia	Semestral
Febrero	Feria Internacional de la Moda	Suecia	Semestral
Febrero	Feria Internacional de la Moda	Noruega	Semestral

Cuadro No. 3**Principales Ferias de Alimentos y Bebidas en el Mundo**

Fecha	Evento	País	Frecuencia
Enero	Semana Verde	Alemania	Anual
Febrero	Roka	Holanda	Bienal
Febrero	IFE	Reino Unido	Bienal
Febrero	MEFEX	Emiratos Árabes	Anual
Marzo	Foodex	Japón	Anual
Marzo	Alimentaria	España	Bienal
Marzo	Seafood Show	EE.UU.	Anual
Marzo	London Food	Reino Unido	Anual
Mayo	Hofex	Hong Kong	Bienal
Mayo	Fispal	Brasil	Anual
Julio	USIFS	EE.UU.	Anual
Agosto	Food Pacific	Canadá	Anual
Setiembre	Foodfest	Hong Kong	Anual
Setiembre	Ikofa	Alemania	Bienal
Octubre	ANUGA	Alemania	Bienal
Octubre	SIAL	Francia	Bienal

Elaboración: El autor

Cuadro No. 4**Principales Ferias de Productos Textiles en el Mundo**

Fecha	Evento	País	Frecuencia
Enero	Heimtextil	Alemania	Anual
Enero	Japantex	Japón	Anual
Febrero	Pitti Filati	Italia	Semestral
Feb/Setiembre	Yarntex	Reino Unido	Semestral
Feb/Setiembre	Mostra-Hilados		
	Barcelona	España	Semestral
Feb/Julio	Tokio Stoff	Japón	Semestral
Marzo	Intertex	Australia	Anual
Marzo/Octubre	Premiere Vision	Francia	Semestral
Marzo/Octubre	Fashion Fabrex	Reino Unido	Semestral
Marzo/Octubre	Mostra-Tejidos		
	Barcelona	España	Semestral
Marzo/Octubre	New York Fabric Show	EE.UU.	Semestral
Abril/Octubre	Interstoff	Alemania	Semestral
Junio	Expofil	Francia	Semestral

Elaboración: El autor

Cuadro No. 5

Principales Ferias de Regalos y Artesanías en el Mundo

Fecha	Evento	País	Frecuencia
Enero	Toronto Gift Show	Canadá	Semestral
Enero/Junio	Miami Gift Show	EE.UU.	Semestral
Enero/Junio	California Gift Show	EE.UU.	Semestral
Enero/Jun/Ago	Dallas Gift Show	EE.UU.	Cuatrimestral
Enero/Julio	Chicago Gift Show	EE.UU.	Semestral
Enero/Julio	Washington Gift Show	EE.UU.	Semestral
Ene/Agosto	GAVE- Feria Nórdica del Regalo y la Decoración	Noruega	Semestral
Feb/Agosto	San Francisco Gift Show	EE.UU.	Semestral
Feb/Setiembre	Salón Internacional del Regalo	Japón	Semestral
Marzo	IHM	Alemania	Anual
Abril	Feria Austriaca de Artesanía	Austria	Anual
Mayo	Muestra Internacional de la Artesanía	España	Anual
Setiembre	Salón Internacional del Regalo	Reino Unido	Anual
Setiembre	Formex	Suecia	Semestral
Octubre	Feria Iberoamericana de Muestras	España	Anual
Noviembre	Fianart	España	Anual

Cuadro No. 6

Principales Ferias de Productos de Joyería y Bisutería en el Mundo

Fecha	Evento	País	Frecuencia
Enero	Iberjoya	España	Anual
Enero/Setiembre	Bijorhca	Francia	Semestral
Abril	Gold Italia	Italia	Anual

Elaboración: El autor

Esquema No. 1

Pasos en la Organización de una Feria



4. ¿Cómo se organiza una feria? (Desde el punto de vista del oferente u organizador)

La organización de una feria requiere seguir ocho pasos básicos tal como es muestra en el Esquema No. 1. Se parte de una idea y se evalúa si es viable una nueva feria o si innovamos la que ya existe.

Luego, se procede al análisis de factores externos, incluyendo el estudio de mercado y el estudio de las condiciones socioeconómicas y políticas y también de los factores internos (personal, infraestructura, financiamiento, etc.). Todo lo anterior lleva a tomar o no la decisión de llevar a cabo la feria.

Se establecen luego las metas y objetivos de tipo cualitativo y cuantitativo de alcance general para expositores y visitantes, y se diseña la correspondiente estrategia. Corresponde definir aquí el tipo de feria que se va a hacer y los eventos conexos que se piensan realizar, los niveles de cooperación, la búsqueda de auspiciadores y el perfil de expositores y visitantes.

La organización implica la obtención del financiamiento, la preparación y contratación del personal y la designación de un jefe de proyecto. El paso siguiente es la comercialización que incluye la determinación y aplicación de políticas de servicios feriales, políticas de precios, técnicas de ventas, relaciones públicas y protocolo, así como la promoción y publicidad necesaria. Se termina el trabajo con la formulación del presupuesto y la elaboración del cronograma de ejecución.

Específicamente, el departamento técnico de una feria se encarga de los aspectos de ingeniería, logísticos y de mantenimiento que se requieren antes, durante y después del evento ferial.

En el Esquema No. 2 se presentan cuáles son las etapas que, desde el punto de vista del departamento técnico, se siguen en la organización de una feria para un país como el Perú, que tiene recursos limitados y, por lo tanto, no se puede dar el lujo de tener pabellones montados permanentemente.

5. ¿Cómo se organiza una feria? (Desde el punto de vista del demandante)

La organización de la participación en una feria se divide en tres etapas: pre-evento, evento y etapa post-ferial. Estas etapas suponen las siguientes acciones:

5.1 Pre-evento

- a) **Identificación de los productos:** Del análisis de estadísticas y opinión del sectorista y de la oficina comercial.
- b) **Selección de empresas:** Considerando capacidad exportadora, calidad del producto y competitividad. Se envía carta de invitación a las empresas y se realiza promoción directa mediante visitas.
- c) **Lista definitiva de empresas**
- d) **Firmas de contratos de participaciones**
- e) **Asignación de espacio:** Distribución de las empresas en función a sus productos y competencia.
- f) **Envío de las muestras:** Las empresas entregan toda la información requerida para la exportación temporal de sus muestras. La entrega de muestras embaladas se efectuará en el lugar indicado. El envío de muestras y material publicitario es realizado con la debida anticipación.

- g) **Reunión de expositores:** Previo se reúne a los expositores para darles las instrucciones y recomendaciones necesarias.

5.2 Evento

- a) **Realización del evento:** Administración del Pabellón.
- b) **Inteligencia comercial:** Atención a clientes y visita a otros pabellones.

5.3 Etapa post-ferial

Se elabora un informe de evaluación del evento cuantificando los resultados y presentando recomendaciones sobre futuras participaciones.

En la mayoría de los países existen instituciones privadas, públicas o mixtas que, en el contexto de las tareas de promoción, apoyan a las empresas exportadoras para su participación en ferias internacionales.

Esquema No. 2

Etapas del trabajo del Departamento Técnico de una Feria

- 1) Preparar los planos con la distribución de expositores por cada pabellón.
- 2) Construir el producto: Stand de Exhibición
- 3) Durante el evento, se ofrece mantenimiento y se le da al expositor el máximo de servicio.
- 4) Cuando finaliza el eventoferial se procede al desmontaje

Fuente: Elaborado por el autor con base en información de la Feria Internacional del Pacífico (FIP).

6. Una reflexión sobre la Feria Internacional del Pacífico (FIP)¹

En un país como el Perú en el que la estabilidad y la solidez institucional no son precisamente muy comunes, hablar de la Feria Internacional del Pacífico (FIP) es referirse a una experiencia exitosa, de treinta y tres años de trabajo serio y planificado, de alta competencia profesional e imaginación y de un gran cariño por el país.

Desde octubre de 1959, cuando se desarrolló la primera versión de la Feria Internacional del Pacífico, ésta ha logrado ubicarse en un lugar preferente del interés ciudadano. Quién no conoce los slogans “Te llama la Llama” o “Vamos a la Feria”. En estos años la feria ha recibido millones de visitantes y para los empresarios es una oportunidad de realizar contactos o concretar negocios. No se sabe con exactitud el monto de las transacciones realizadas en las más de tres décadas transcurridas, pero no exageramos estimándolo en varios cientos de millones de UD\$ dólares.

Pero la importancia de la labor desarrollada por una feria no se puede evaluar sólo en términos cuantitativos. La FIP ha alcanzado un merecido prestigio internacional. Es miembro de la Unión de Ferias Internacionales (UFI), así como principal gestor y fundador en 1969 de la Asociación de Ferias Internacionales de América (AFIDA) cuya Secretaría General tiene su sede en Lima. Como tal, las actividades de la FIP se incluyen en el Calendario de Ferias Internacionales y así el nombre del Perú da la vuelta al mundo.

¹ Este acápite fue publicado originalmente en la Página de Opinión del Diario “Gestión”; Lima, viernes 04 de diciembre de 1992; Página 17.

La Feria permite, por lo tanto, proyectar una imagen positiva de nuestro país, de eficiencia y seriedad, en un contexto en el cual las noticias referentes al Perú son generalmente negativas, vinculadas a temas como la subversión terrorista, el narcotráfico, el cólera, la inestabilidad democrática o los derechos humanos, La FIP nos da credibilidad en el exterior y nos permite aprovechar ventajas de una Feria como instrumento de promoción del comercio exterior.

En el Perú, hemos sido los primeros en América Latina en hacer ferias especializadas, La Feria del Hogar, que ya tiene veintiséis versiones se especializa en bienes de consumo; y, la Feria Internacional, con diecinueve versiones, se especializa en bienes de capital. No obstante, los directivos de la FIP tratan de mantener en cada versión de la Feria del Hogar diversos espectáculos y atracciones para toda la familia, formando cada año parte del programa de Fiestas Patrias de los visitantes.

Pero el trabajo especializado de la FIP no se queda ahí. A la fecha se han realizado ocho versiones de la Feria Internacional para la Industria Agropecuaria, Agroindustrial y Pesquera (AGROTEC); seis versiones de la Feria de Subcontratación Internacional (incluyendo la de este año); cuatro versiones de la Feria Internacional para la Industria Minera (TECNOMIN); además de otras ferias especializadas en la Industria Forestal y Maderera (TECNOFOREST); Telecomunicaciones, Informática y Equipos de Oficina (TECNOTRÓN); Construcción (CONSTRUCTENIA); del Transporte (TRANSPORTEC); y, últimamente, la Feria de Confecciones y de Moda (FERCATEX), tal como se aprecia en el Cuadro No. 7.

Por otro lado, en un medio como el nuestro donde predominan la improvisación y el corto plazo, la FIP es un excelente ejemplo de cómo cuándo se trabaja planificadamente y con profesionalismo se logran buenos resultados. Muy pocas personas conocen que en la Feria se trabaja durante todo el año y tampoco se conoce que, para que una feria esté lista el día de su inauguración, hay que trabajar con dos años de anticipación en todos los detalles teniendo en cuenta que los expositores extranjeros tienen que programar con suficiente tiempo su participación en ferias internacionales en todo el mundo.

Cuando visitamos las instalaciones de la FIP, ya durante el desarrollo del evento ferial, no nos imaginamos las miles de horas-hombre que han sido invertidas para organizarla. El Área de Promoción Internacional trabaja en la realización de la idea, el correspondiente estudio de mercado, el estudio del entorno político y económico, la definición de metas, la elaboración de la estrategia y las acciones de comercialización (incluyendo la publicidad nacional e internacional).

El Departamento Técnico trabaja en la preparación de planos con la distribución de stands en cada pabellón, en su construcción, mantenimiento y desmontaje y, ya durante el

evento ferial, cientos de trabajadores laboran en los 240,000 m² que comprenden la Feria en tareas de transporte, embalaje, almacén, servicios de pintura, carpintería, ferretería, alquiler de muebles, decoración y apoyo técnico en servicios de agua, electricidad, teléfono y fax. Un gran esfuerzo para que todo salga bien.

La FIP es también una experiencia exitosa como empresa privada. Muy pocos saben que no recibe ninguna ayuda del Estado (que en otros países es muy frecuente) y que es la única, entre 166 Ferias que hay en el mundo, que es propiamente propietaria del terreno que ocupa.

La Feria, por otro lado, no es un negocio, sus ingresos están constituidos por las entradas del público y el alquiler de espacios para los expositores. Pero es una actividad eficiente y competitiva lo que tiene mucho más mérito si se tienen en cuenta los recursos limitados que hay en nuestro país; la falta de una legislación que promueva la actividad ferial y de reglas de juego estables para los expositores, así como los problemas que muchas veces se tienen que superar como, por ejemplo, el inadecuado tratamiento a las muestras que traen los productores extranjeros.

La Feria Internacional del Pacífico es un orgullo para nosotros y un ejemplo digno de imitar en el país. Esfuerzos como este deberían ser la regla y no la excepción. Y en este resultado hay que reconocer el trabajo indesmayable de Gösta Lettersten, su presidente, y de todo su equipo directivo, gerencial y técnico. Cabe señalar, finalmente, que en otras ciudades del Perú se vienen organizando ferias internacionales que también van ganando experiencia y prestigio. Tal es el caso de la Feria Internacional de Arequipa (FIA) y algunas ferias fronterizas.

Cuadro No. 7**Ferias Internacionales en el Perú**

Denominación	Año Inicio	No. Versiones	Especializada en:
Feria Internacional del Pacífico	1959	20	Bienes de Capital
Feria del Hogar	1966	27	Bienes de Consumo
FERCATEX	1987	14	Confecciones
SUBCONTRATA			
Internacional	1986	7	Subcontratación Ind.
CONSTRUCTECNIA	1992	1	Ind. Construcción
TRANSPORTEC (*)	1960	5	Salón del Automóvil
TECNOPAN	1970	3	Ind. Pesquera y Alimentaria
TECNOMIN	1972	6	Industria Minera
TECNOTRÓN	1985	5	Ind.Telecom., Informática y Equipos de Oficina
TECNFOREST	1979	2	Ind. Forestal y Maderera
AGROTEC	1984	9	Ind. Agropecuaria Agroindustrial y Pesquera.

(*) La primera versión de lo que actualmente es TRANSPORTEC fue presentada en 1960 como el "Salón del Automóvil".

(*) Ensayo escrito por Enrique Cornejo y publicado en “Ensayos de Comercio Exterior”; No. 2; Facultad de Economía de la Universidad de Lima; Primera Edición; Lima, abril de 1993; Páginas 13-29. El trabajo sistematiza varias conferencias que sobre el tema desarrolló el autor en el Curso de Seminario de Economía Peruana de la Facultad de Economía de la Universidad de Lima. Incluye también algunas experiencias del autor logradas durante el período en el que estuvo en la jefatura del Instituto de Comercio Exterior del Perú (ICE) a cargo la promoción de las exportaciones en el Perú.