



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Comercio Internacional
Curso 2019/2020

LAS FERIAS INTERNACIONALES COMO VÍA PARA LA
INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS: EL CASO DE LA EMPRESA
FISURA
(THE INTERNATIONAL EXHIBITIONS AS A PATHWAY FOR THE
INTERNATIONALISATION OF COMPANIES: THE CASE OF FISURA)

Realizado por la Alumna Dña. Julia Suárez-Quiñones Rivera

Tutelado por la Profesora Dña. Carmen Huerga Castro

León a 9 de Julio de 2020

MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA:

Tribunal

Póster

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. RESUMEN.....	5
2. INTRODUCCIÓN	7
3. METODOLOGÍA	9
4. ESTRATEGIAS Y ALTERNATIVAS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE UNA EMPRESA	10
5. LOS EVENTOS EMPRESARIALES.....	11
5.1 CONCEPTO.....	11
5.2 LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS.....	12
5.3 CLASIFICACIÓN DE LOS EVENTOS. TIPOS DE EVENTOS EMPRESARIALES.....	13
5.3.1 Según el objetivo de difusión.....	13
5.3.2 Según el diseño de la organización.....	14
5.3.3 Según la entidad o persona que los organiza.....	14
5.3.4 Según el ámbito de realización	15
6. LAS FERIAS EMPRESARIALES.....	19
6.1 CONCEPTO.....	19
6.2 TIPOS DE FERIAS EMPRESARIALES.....	20
7. FERIAS INTERNACIONALES.....	26
7.1 CONCEPTO.....	26
7.2 IMPORTANCIA DE LAS FERIAS INTERNACIONALES PARA LAS EMPRESAS.....	29

7.3	ORGANISMOS FERIALES DE CARÁCTER INTERNACIONAL.....	33
7.4	FERIAS INTERNACIONALES MÁS IMPORTANTES DEL MUNDO.....	34
8.	EL PAPEL DE LAS FERIAS INTERNACIONALES EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS.....	36
9.	PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE UN CASO REAL: EL CASO DE LA EMPRESA FISURA	40
9.1	PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	40
9.2	EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE FISURA	41
9.3	VALORACIÓN DE LOS RESULTADOS DE PARTICIPACIÓN FERIA.....	43
9.3.1	Datos económicos: Coste de participación en una feria.....	44
9.3.2	Datos económicos: Ventas de una feria.....	46
9.3.3	Análisis de los resultados. ROI y ROO	47
9.4	ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD: DIRECTOR GENERAL EMPRESA FISURA.....	51
10.	CONCLUSIONES	54
	REFERENCIAS.....	56
	ANEXOS.....	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 6.1. Porcentaje de ferias celebradas según su periodicidad en España.	23
Tabla 6.2. Tipos de ferias según el sector de actividad	24
Tabla 7.1. Efectividad de las herramientas de marketing para conseguir los objetivos (en porcentaje)	33
Tabla 9.1. Inversión llevada a cabo por Fisura en la Feria INTERGIFT 2019	44
Tabla 9.2. Inversión llevada a cabo por Fisura en la Feria Maison & Object 2019	45
Tabla 9.3. Resultados obtenidos por Fisura en la Feria INTERGIFT 2019	46
Tabla 9.4. Resultados obtenida por Fisura en la Feria Maison & Object 2019	47
Tabla 9.5. Cálculo ratios para el análisis de rentabilidad de la feria INTERGIFT	49
Tabla 9.6. Cálculo ratios para el análisis de rentabilidad de la feria MAISON & OBJECT	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 5.1. Fases del diseño del evento	12
Figura 8.1. “Alemania, número uno mundial en celebración de Ferias”	37
Figura 9.1. Países a los que exporta Fisura.	42
Figura 9.2. Tazas de Fisura con mensaje adaptado a la zona geográfica de comercialización ..	43

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 6.1. Porcentaje de ferias celebradas según el público objetivo en España	21
Gráfico 6.2. Porcentaje de ferias celebradas según el público objetivo en Europa	21
Gráfico 6.3. Porcentaje de ferias celebradas según la cobertura del acto en España	22
Gráfico 6.4. Porcentaje de ferias celebradas según el fin del producto exhibido	23
Gráfico 6.5. Número de ferias celebradas según el sector de actividad	25
Gráfico 7.1. Grado de efectividad de los medios para captar clientes	31
Gráfico 7.2. Grado de eficacia de los medios para la obtención de información	32

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 7.1 Solicitud de internacionalidad de una feria	28
--	----

1. RESUMEN

En un mundo cada vez más globalizado, la necesidad de internacionalización por parte de las empresas es cada vez mayor. Esto, unido a la pérdida de eficacia de otras herramientas y a los grandes riesgos y costes derivados de las formas tradicionales de entrada en mercados internacionales, ha provocado la búsqueda de alternativas para iniciar el proceso de internacionalización sin grandes riesgos. Es ahí cuando surgen las ferias internacionales como un conducto perfecto para estar presente en el exterior.

El presente trabajo pretende poner de manifiesto la importancia de los eventos empresariales, en concreto de las ferias internacionales, como una excelente estrategia de internacionalización, así como los motivos para apostar por esta vía de desarrollo, analizando, además, los diferentes tipos de ferias existentes y las posibilidades que ofrecen.

Por otro lado, se ha analizado el proceso de internacionalización seguido por Fisura, una pequeña empresa leonesa con presencia a nivel internacional, que ha seguido un proceso similar al desarrollado en el trabajo. Se ha completado el trabajo con un breve análisis económico desde el punto de vista de la rentabilidad obtenida a partir de la asistencia a las ferias de la citada empresa.

Palabras clave: organización de eventos, proceso de internacionalización, ferias internacionales, Fisura.

ABSTRACT

In a globalized world, the need for internationalisation by companies is growing. This, together with the loss of effectiveness of other tools and the great risks and costs derived from traditional forms of entering international markets, has led to the search for alternatives to enter the internationalisation process without great risk. Nowadays international exhibitions emerge as a perfect channel to participate in foreign markets.

This paper aims to demonstrate the importance of event organisation, specifically international exhibitions, as a way of developing internationalisation strategies and the reasons for following this path of development, in addition to the different existing types and the possibilities that this field offers.

On the other hand, the internationalisation process followed by Fisura, a small company with international presence, has been analysed. This company has followed a similar process to the one developed in this project, introducing in the case-study, an analysis of the profitability of the fairs attended by the mentioned company.

Keywords: event organization, internationalisation process, international exhibitions, Fisura.

2. INTRODUCCIÓN

La globalización del mundo, en general, no ha hecho más que empezar. Cada vez es mayor la disposición de integración entre las economías y la correlación entre los diferentes países. Esto supone que las empresas necesiten cada vez más participar en proyectos con vistas al exterior.

Hoy en día, la organización de eventos es uno de los instrumentos de comunicación más importantes para las empresas y se ha convertido en una alternativa y un instrumento perfecto para posicionarse en el mercado y optimizar beneficios. En concreto, el desarrollo de las ferias internacionales, ha impulsado a muchas empresas a salir al exterior, y a competir en mercados internacionales.

En este camino de internacionalización juegan un papel importante las ferias, concretamente, las ferias internacionales. Por lo tanto, los criterios de elección de una feria u otra, así como el establecimiento de los objetivos correctos previos a la asistencia a una feria, es importante para ganar ventajas competitivas en la internacionalización de una empresa.

En la actualidad, las ferias internacionales son un gran motor para la economía mundial. Por ejemplo, en España, el Mobile World Congress (MWC) de 2019, generó un impacto económico de 473 millones de euros con más de 2000 asistentes, además de la generación de 13.900 contratos temporales (Casas, 2019).

Con relación a las oportunidades que ofrecen las ferias hoy en día, la Unión de Ferias Internacionales destaca como esencial la comercialización de bienes y servicios, concretamente para las pequeñas y medianas empresas.

Como reacción a la dificultad y a la inminente necesidad por parte de las empresas de introducirse en los mercados internacionales, surge la iniciativa de buscar alternativas fáciles y de menor coste para comenzar a desarrollar sus productos y/o servicios en otros mercados, dar a conocer su imagen de marca y en definitiva, crecer fuera del territorio nacional. Indudablemente, en los últimos años, son cada vez más las empresas que se unen a la alternativa de asistir a ferias internacionales como estrategia para comenzar el proceso. De esta manera, muchas empresas han conseguido iniciarse en la exportación

mediante la cartera de clientes obtenida en la feria internacional, además de haber logrado grandes innovaciones gracias a la visión que ofrece una feria de la oferta y la demanda. De hecho, precisamente la empresa que ha resultado objeto de análisis del presente trabajo ha sido uno de los claros ejemplos.

El presente Trabajo Fin de Grado sigue la estructura expuesta a continuación. En primer lugar, se plantean las diferentes estrategias de entrada y la posible alternativa a los métodos tradicionales. El punto cinco y el punto seis configuran la parte teórica del trabajo, donde se exponen los diferentes conceptos y clasificaciones desde los eventos empresariales hasta llegar a las ferias internacionales. En el punto siete se plantean las ventajas e importancia para las empresas de esos eventos, los organismos de ayuda a las ferias y un listado de las ferias más importantes del mundo. Seguidamente, se profundiza con mayor intensidad en el valor que supone la asistencia a una feria internacional para el proceso de internacionalización de una empresa.

Finalmente, en el punto nueve, se presenta un caso real tomando como referencia una empresa dedicada a la importación y exportación de productos de decoración, regalo y hogar. De este modo, se pondrán de manifiesto las ventajas que han supuesto para esta empresa la participación en determinadas ferias internacionales.

OBJETIVOS

El objetivo primordial de este trabajo consiste en conocer la importancia de las ferias internacionales y su impacto como instrumento de internacionalización para las empresas. Para ello, se plantean objetivos teóricos y objetivos prácticos.

Como objetivos teóricos cabe destacar, conocer el concepto de organización de eventos, en términos generales, y de eventos y ferias empresariales, en particular, así como analizar los beneficios y objetivos de las ferias internacionales para las empresas y la comparación con otras alternativas. En este sentido, se estudiará la eficacia de las ferias a través de datos obtenidos en diferentes organismos oficiales.

Como objetivos prácticos, se pretende analizar la trayectoria de la empresa Fisura en cuanto a su participación en ferias internacionales y el impacto en su proceso de internacionalización como complemento y aplicación de la materia teórica.

3. METODOLOGÍA

La metodología empleada en este Trabajo Fin de Grado está basada en una diversidad de fuentes de información secundarias. Sin embargo, además de los conocimientos adquiridos en el Grado de Comercio Internacional, la realización adicional de un Curso Superior de Organización y Gestión de Eventos, certificado por Deusto Formación, ha sido el origen de este trabajo ya que, en dicho curso, se analizaban en profundidad todos los aspectos más relevantes de las ferias empresariales internacionales.

En primer lugar, para enmarcar las diferentes clasificaciones y objetivos, se ha empleado principalmente el manual “Estrategias del Marketing Ferial” de Fernando Navarro (2001). De igual modo, para la unión de conceptos de ferias internacionales e internacionalización de las empresas, se ha recurrido a los datos estadísticos obtenidos en la Asociación de Ferias Españolas (AFE), en la Unión de Ferias Internacionales (UFI) y en el Centro de Investigación de la Industria de Exposiciones (CEIR), así como de una entrevista publicada en la web de ICEX (2018) “Un puente al exterior” sobre este ámbito.

Además de la consulta a diferentes manuales y recursos electrónicos tanto nacionales como internacionales, la colaboración y disponibilidad de la empresa Fisura para la obtención de información directa ha sido esencial para la posterior elaboración del trabajo. Se ha utilizado para el caso práctico un informe proporcionado por la empresa con datos económicos, tales como la inversión realizada en cada feria a la que asisten, así como el volumen de ventas obtenido tras una feria. Para completar el estudio, se ha realizado una entrevista en profundidad al Director General de la empresa Fisura.

Por lo tanto, se podría concluir que la metodología que se ha utilizado para la creación del presente trabajo, se apoya en una investigación de diferentes asociaciones y lectura de diversos manuales. Y adicionalmente a los recursos electrónicos de fuentes de información secundarias, se han recabado y posteriormente analizado, varios informes sobre el campo de las ferias empresariales.

4. ESTRATEGIAS Y ALTERNATIVAS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE UNA EMPRESA

Hasta hace poco tiempo, los objetivos de las organizaciones estaban enfocados a abastecer la demanda local y la visión internacional era un aspecto meramente utópico. Pero en la actualidad, estamos expuestos a un escenario económico internacional cada vez más globalizado, dinámico y competitivo, en el que se hace prácticamente obligatorio competir fuera de fronteras nacionales.

Hoy en día, muchas empresas tienen, entre sus objetivos principales, la internacionalización. El proceso que deben llevar a cabo para ello, consta de gran cantidad de fases, pero principalmente necesitan encontrar la alternativa o estrategia perfecta para introducirse en el mercado exterior deseado. Las principales estrategias de entrada son:

- Exportación indirecta: esta forma de entrada siempre esta apoyada por empresas intermediarias.
- Exportación directa: vender directamente desde el país de origen. Esta forma se lleva cabo mediante diferentes canales:
 - Venta directa: la empresa vende directamente el producto al consumidor final en el país de destino.
 - Agente comercial: la empresa tiene una persona encargar de vender en el país de destino y trabaja sobre comisión.
 - Distribuidor: en este caso, se compra la mercancía para posteriormente venderla, es decir, el distribuidor adquiere la propiedad del producto.
 - Implantación propia: una vez reforzadas las exportaciones, se comienza a tener presencia física creando una subsidiaria comercial, es decir, una filial o una sucursal en el nuevo mercado.

En este ámbito, algunas empresas que se inician en el proceso de internacionalización, se encuentran inseguras en relación a la investigación de mercados, es decir, en cómo dar a conocer sus productos o servicios, en cómo crear clientes internacionales, en cómo

adaptarse a las tendencias de cada mercado...en definitiva a “cómo empezar”, olvidando que existen grandes alternativas para ello, como es el caso de las ferias internacionales.

Las ferias internacionales, y cualquier evento empresarial con proyección exterior, son una fuerte herramienta para contactar a clientes potenciales de su sector, para conocer aspectos culturales del país, y aprovechar dichos conocimientos para crear negocios en el exterior. Además, constituyen una gran oportunidad para posicionar la imagen de marca de la empresa en ese mercado.

Generalmente, la participación en una feria internacional ofrece la oportunidad de introducirse en otro país y comenzar a desarrollar la exportación directa en ese país, para responder a los pedidos realizados y atender a la cartera de clientes internacionales creados como consecuencia de esa participación.

Una vez que la empresa haya adquirido una posición en el mercado exterior deseado, una buena estrategia para fortalecer esa posición, sería tomar decisiones de mayor compromiso, como por ejemplo crear un establecimiento comercial propio en el país de destino.

5. LOS EVENTOS EMPRESARIALES

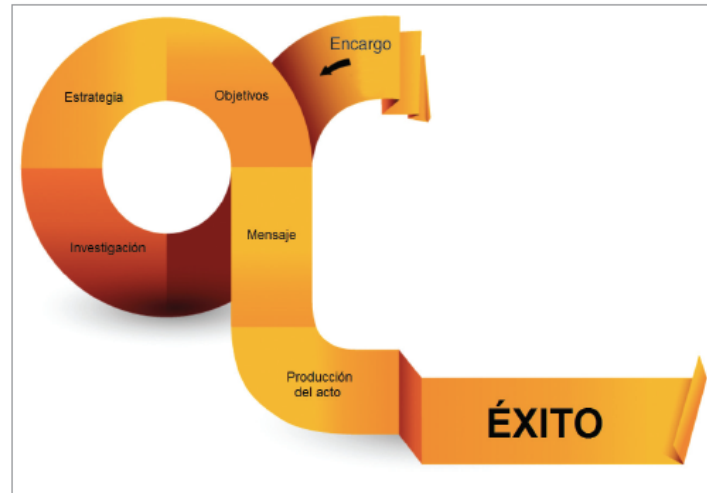
5.1 CONCEPTO

El concepto de “evento” proviene del latín *eventus* que hace alusión a un acaecimiento, un resultado. Según la Real Academia Española (2014), el término de evento se refiere a “acaecimiento”, “eventualidad, hecho imprevisto, o que puede acaecer”, “Suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva”. Este concepto es ligeramente contradictorio, pues define un evento como algo que sucede de manera imprevista, y al mismo tiempo como un suceso previamente programado. De esta manera, un evento puede darse de las dos formas, puede acaecer sin existir seguridad sobre ello, o puede estar planeado con antelación.

En el ámbito profesional, un evento es una reunión celebrada con un objetivo final establecido. Es una acción de comunicación dirigida a un público objetivo claramente definido. Para que esa acción logre el éxito, es decir, para que se cumpla con los objetivos

marcados, es de vital importancia conocer “la idea” de la empresa y la visibilidad que el acto debe tener (Figura 5.1).

Figura 5.1. Fases del diseño del evento



Fuente: Deusto Formación (2016)

También se debe tener en cuenta, que ningún evento es igual a otro, existen eventos que no requieren de grandes esfuerzos para su organización y a su vez existen otros que exigen de gran preparación en relación al tiempo y a la coordinación.

Lo primero que debe tener en cuenta el profesional encargado de organizar el evento, es la filosofía de la empresa para la que se desarrolla el acto. Una vez se conoce el ámbito en el que se va a trabajar, se comienza a dar forma al acto, a lo que es en realidad, organizar el evento.

5.2 LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

La organización de eventos es una de las técnicas de comunicación más relevantes en el campo de la empresa. A pesar de no ser precisamente fácil de aplicar, la organización de eventos es algo muy similar a un puzle. Con su correcta colocación, se logrará la estructura y la dirección que se desea.

Abrir la caja de un puzle sin montar, constituye una situación parecida a la de enfrentarse al propósito de organizar un evento. El puzle puede tener diferentes dificultades y tamaños, sin embargo, el inicio es siempre el mismo, una sensación de que todas las partes

son iguales y es difícil saber por dónde empezar. Con el tiempo, se va identificando las diferentes partes del puzzle hasta que todo empieza a coger forma, y lo que parecía un caos, se convierte en orden. Así pues, el hecho de organizar un evento es precisamente lo mismo.

Lo primero que se debe hacer es marcar el objetivo, de esta manera, sabremos a lo que nos vamos a enfrentar, la forma en la que lo vamos a construir, y el punto de partida para llegar al objetivo marcado por nuestro cliente, o por nosotros mismos.

También, es muy importante conocer el mensaje que se va a transmitir, ya que todas las decisiones que se tomen en el proceso, conformarán la realidad que el público objetivo va a recibir. Y, en base a eso, provocaremos una apariencia y una impresión que estarán estrechamente vinculadas al valor de la marca que demanda u organiza el evento.

5.3 CLASIFICACIÓN DE LOS EVENTOS. TIPOS DE EVENTOS EMPRESARIALES

La organización de eventos puede basarse en uno u varios elementos, dando lugar a una clasificación que nos ayudará a entender el evento como una acción de comunicación con grandes oportunidades para cumplir los objetivos.

Existen numerosas clasificaciones de actos, pero se propone la expuesta por el manual de Organización y Gestión de Eventos de Deusto Formación (2016):

5.3.1 Según el objetivo de difusión

- Actos públicos

Los actos públicos son aquellos que se llevan a cabo ante una gran cantidad de personas y ante los medios de comunicación. Por lo tanto, tiene una gran repercusión social.

Dentro de los actos públicos, puede haber actos oficiales o actos no oficiales, pero siempre deben estar presentes altos cargos empresarios o autoridades.

- Actos privados

Los actos privados tienen lugar en un espacio mucho más limitado. No necesariamente requieren de formalidad, ya que puede ser una cena de empresa, o una celebración familiar.

5.3.2 Según el diseño de la organización

- Actos de pie

Los actos de pie tienen que estar perfectamente organizados y preparados ya que suelen tener como finalidad la realización de fotos. Son encuentros de las presidencias que intervienen en el evento. Además, tiene una gran repercusión de medios de comunicación. Como ejemplo podríamos destacar un picoteo de pie tras un evento.

- Actos sentados

Los actos sentados requieren de diferentes mesas vestidas con unas dimensiones correctas para colocar a los participantes del evento. Un buen ejemplo podría ser la cena posterior a una entrega de premios. La mesa presidencial correspondiente al acto, debe estar de cara al público, para que sea visible por todos los participantes del evento. Existen excepciones como es el caso de un evento menos formal, o de aquellos eventos de extrema relevancia en el que el protocolo a seguir es según criterios de diferentes presidencias (P.ej. Presidencia inglesa).

5.3.3 Según la entidad o persona que los organiza

- Actos propios

Todos aquellos eventos que sean organizados por una compañía donde el principal anfitrión determine todo lo necesario para el desarrollo del acto es conocido como acto propio.

- Actos ajenos

Todos aquellos eventos que sean organizados por una compañía y a los que acuda personal previamente invitado por una entidad, son actos ajenos.

- Actos oficiales

El sector público es el principal protagonista en este tipo de actos y son organizados por agentes de este sector. Además, pueden ser de carácter general o de carácter especial. En el primer caso, el acto debe ser organizado por el Gobierno, las Comunidades Autónomas... etc. En estos casos se aplica el Real Decreto 2099/1983, de 4 de agosto, por el que se aprueba el Ordenamiento General de Precedencias del Estado, que facilita la ordenación de las autoridades que asisten a dichos eventos (España, 1983a). Los actos oficiales de carácter especial se desarrollan en un ámbito específico de una institución pública.

- Actos no oficiales

Los actos no oficiales están protagonizados por el sector privado. Este tipo de actos no están regulados, por lo que es recomendable utilizar normativas sociales, utilizando en todo caso el protocolo correspondiente.

5.3.4 Según el ámbito de realización

- Actos internos

Los actos internos suelen ser actos de tipo empresarial. Tienen lugar en la propia empresa o en espacios alquilados y destinados para tal efecto.

Dentro de los actos internos, existen diferentes tipos de modelos :

Junta de accionistas

Dentro de una sociedad de capital, la junta de accionistas es el principal órgano de gobierno. Dicha junta debe celebrar anualmente una reunión con el objetivo de aprobar las cuentas anuales de la sociedad y adoptar las materias que se determinen. Además, los socios comunican toda aquella información relevante sobre el ejercicio anterior. El principal objetivo de comunicación es que los accionistas reciban toda la información relativa a la gestión del ejercicio anterior.

Visitas o entrevistas

Este tipo de actos consiste en una conversación en la que se propicia el intercambio de conceptos e ideas. Las visitas siguen un protocolo en función de

las diferentes categorías jerárquicas del visitante o visitado. Además, la conversación comienza con varias preguntas de cortesía. Como ejemplos de visitas se podrían destacar las visitas al personal de la empresa, visitas guiadas a la sede y visitas de organismos oficiales.

Las entrevistas pueden tener lugar tanto en despachos, como en sedes de empresa u organismos oficiales. Además, pueden ser oficiales o generales, dependiendo de si son o no organizadas por un cargo público, o privadas, cuando el acto es organizado a título propio por cualquier persona. La entrevista precisa de prensa en casos estrictamente excepcionales, y en ese caso, su actuación se produciría previamente al acto.

Recepciones

Las recepciones consisten en dar la bienvenida a una persona o grupo de personas. En este acto también se puede recibir a diferentes autoridades o cargos importantes, con motivo de una celebración.

Esta definición nos podría llevar a confusión con la definición de audiencia. La diferencia la encontramos en que una recepción se convoca de carácter generoso y desinteresado, mientras que un audiencia tiene como objetivo la exposición de una materia.

- Actos externos

A los actos, se les denominan externos cuando su celebración se produce fuera del ámbito de la institución o empresa, no tiene por que ocurrir al aire libre. Los actos externos no son tan sencillos como los explicados previamente, pues la actividad esencial es la puesta en escena.

Dentro de los actos externos, existen diferentes tipos de modelos :

Primera piedra

Cuando una empresa está comenzando nuevas actividades y ello implica la creación de obras o ampliación de edificios existentes, se le denomina primera piedra. Este tipo de actos tienen lugar al aire libre, y en él se muestran los proyectos de actividades futuras que se convertirán próximamente en una realidad.

Congresos

Un congreso es una reunión en la que se traslada información, se facilita el debate y conlleva la implicación de los miembros de una institución u organismo. En este acto se dialoga sobre un tema concreto y los participantes asisten con un objetivo común. Los congresos tienen una periodicidad de un año o dos.

Ferias y exposiciones

Una feria o exposición, es un espacio en el que las entidades de un mismo sector, exhiben sus productos para su promoción y venta. Es un evento que atrae a una gran afluencia de gente y representa un potente origen de ingresos.

Los stands son expositores propios contruidos por las empresas para mostrar sus productos a los asistentes. Son uno de los elementos clave de una feria, ya que utilizan como técnica el marketing, para conseguir un buen público objetivo, y la consiguiente venta de sus productos.

Comidas de negocios

Una comida de negocios es un almuerzo que tiene como objetivo el desarrollo de una mejor relación personal entre los asistentes. Antiguamente, eran comidas periódicas de altos cargos de una empresa con los clientes, pero actualmente en una comida de negocios participa cualquier miembro de la empresa, independientemente del cargo que ostente. Tiene como principal objetivo la comunicación entre la entidad, los clientes y los proveedores.

- Actos mixtos

Los actos mixtos pueden ser tanto internos como externos, además, en ese tipo de eventos pueden darse los dos escenarios al mismo tiempo.

Como principales actos mixtos, se pueden destacar:

Inauguraciones

Una inauguración es un acto en el que se pretende presentar a todos los invitados, lo que se va a inaugurar, los logros que se han ido consiguiendo, los edificios o instalaciones nuevas que acaban de ser terminadas. El público debe tener constancia en todo momento de lo que va a ocurrir en el acto. Los medios informativos son de gran importancia en este evento.

Entregas de premios

Una entrega de premios es un acto en el que una personalidad recibe un galardón con motivo de un logro. Tiene un gran alcance mediático, y es por ello un tipo de evento muy relevante. Es un acto de relaciones públicas y precisa de una importante inversión. La inversión en las entregas de premios puede necesitar de varios patrocinadores.

Conferencias

La conferencia es un discurso sobre una materia concreta comparecido por una o varias personalidades públicamente. Los asistentes a una conferencia suelen ser de un determinado sector, o tener un interés concreto o general sobre el tema. En ocasiones, a una conferencia acude la prensa para así dar publicidad al evento.

Jornadas

Una jornada es una reunión en la que se expone un estudio de interés para los participantes, quienes son considerados un grupo de investigación que colaboran mediante medios propios, para desarrollar la información. Los tiempos de una jornada oscilan entre dos horas y una semana.

Curso de formación

Los cursos de formación son similares a las jornadas, pero además de tener un grupo de investigación más inactivo, tienen una clara diferencia. Un curso de formación tiene como objetivo que los asistentes se formen mejor en su trabajo. De esta manera, en un curso se pretende desarrollar capacidades e ideas

específicas sobre una materia de un sector empresarial determinado, que ha sido delimitada anteriormente.

Seminarios

Consiste en reunir a un grupo de participantes (normalmente reducido), con un conjunto de expertos. Este tipo de reuniones suelen ser de naturaleza educativa, y en ellas se pretende formar y ampliar el conocimiento de los participantes mediante sesiones de dialogo.

Presentaciones

Una presentación es una exposición de un lanzamiento por parte de la empresa, de un nuevo producto, proyecto, un plan...a los asistentes y/o medios de comunicación que estén interesados.

Lo que se vaya a presentar debe ser el motivo principal y protagonista del acto, y adicionalmente debe generar un impacto en el consumidor para que se le pueda caracterizar como exitoso.

Actos de ocio

Los actos de ocio están formados por actividades recreativas y no tienen referencia directa con entidades. Los actos de ocio más comunes son los eventos deportivos y los musicales. La finalidad de este tipo de eventos es estimular la apariencia lúdica del evento, mediante la confianza, el entretenimiento y la creatividad de la exhibición.

6. LAS FERIAS EMPRESARIALES

6.1 CONCEPTO

El término “feria” proviene del latín *feria, feriae, feriarum*, y antiguamente era utilizado en plural, significaba ‘días festivos’ e implicaba la interrupción de la actividad ciudadana para dedicar dicha actividad a otros fines, como festejos. En esos días festivos, aumentaba la afluencia de gente en los lugares públicos, lo que provocaba que los comerciantes intercambiaran productos en las calles. De esta manera, se creó el termino *feriari* en latín, indicando la compra y venta de productos en los días festivos, en las ferias.

Con el paso del tiempo, el término feria ha ido cogiendo forma, evolucionando y adaptándose a las nuevas circunstancias para dar lugar al concepto de feria que conocemos hoy en día: “ Instalación donde se exponen los productos de un solo ramo industrial o comercial, como libros, muebles, juguetes, etc., para su promoción y venta” (Real Academia Española, 2014b).

Cuando hablamos de una feria empresarial, nos referimos a la ocasión por parte de una entidad de exponer en un espacio o instalación, sus bienes, servicios, su imagen colectiva y todas aquellas innovaciones que puedan ser una oportunidad comercial.

Este concepto también puede ser definido como un gran lugar donde se llevan a cabo acciones comerciales y de relaciones públicas.

Según Puchalt y Munuera (2008, p. 29) “Las ferias comerciales son un instrumento al servicio del comercio que favorecen el desarrollo económico y facilitan el cumplimiento de los objetivos empresariales de los expositores, de los visitantes y de las organizaciones feriales”. Por lo tanto, el término feria ha pasado de ser un lugar de intercambios comercial a un fuerte utensilio de comunicación y de relaciones con los clientes.

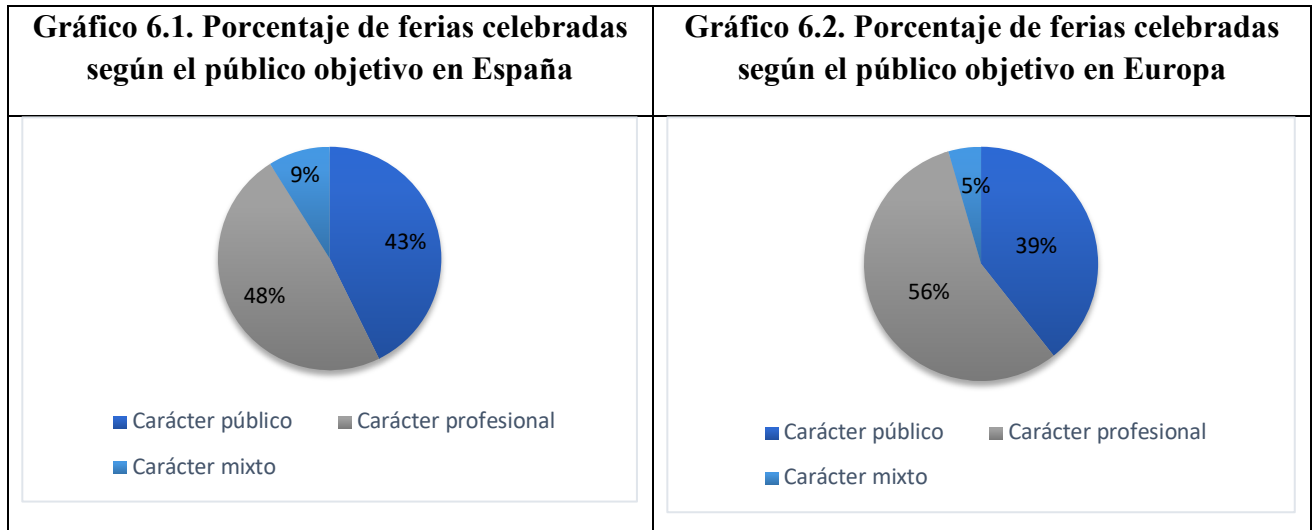
6.2 TIPOS DE FERIAS EMPRESARIALES

Con el fin de comprender con mayor amplitud lo que es una feria empresarial, es necesario llevar a cabo un análisis de los diferentes criterios de clasificación, delimitando las diversas ocasiones que pueden darse en una feria.

Las ferias comerciales pueden estar guiadas hacia un sector concreto (Ferias especializadas), y tener exclusivamente finés profesionales (Business to Business) o, estar abiertas para cualquier tipo de propósito (Ferias multisectoriales), es decir, todo público puede acudir como consumidor sin fines profesionales (Business to Consumer). En esta clasificación también puede darse una feria en las que acude tanto un profesional como un consumidor final (Ferias Mixtas).

Según los datos obtenidos en la Asociación de Ferias Española (AFE) en el año 2018 en España se han celebrado 391 ferias. Del total de los certámenes, 167 han sido celebrados con carácter público, 189 con carácter profesional y 35 se han celebrado combinando ambos, es decir, con carácter mixto (Gráfico 6.1).

Según la European Major Exhibition Centres Association (EMECA), en 2017, en Europa se han celebrado 1418 ferias, de las cuales, 558 tenían carácter público, 796 carácter profesional y 64 fueron con carácter mixto. (Gráfico 6.2).



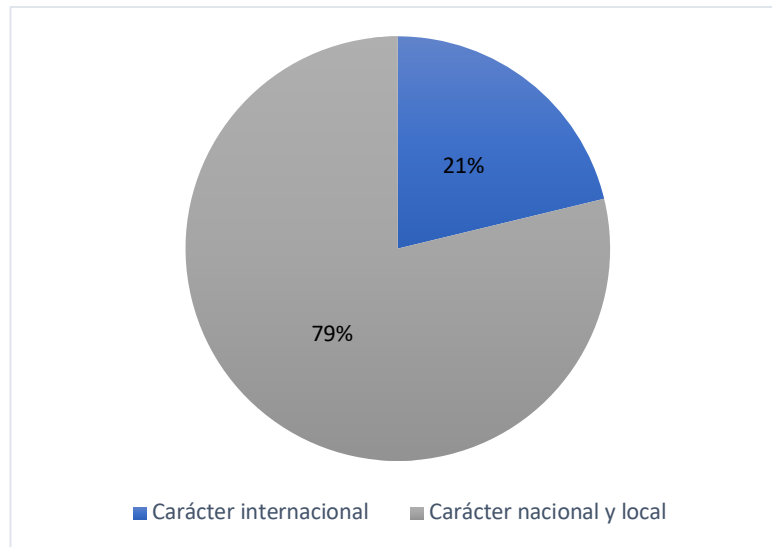
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en Asociación de Ferias Española (2018) y European Major Exhibition Centres Association, (2017)

En una feria empresarial, también hay que tener en cuenta la magnitud o cobertura del evento, dando lugar así a la siguiente clasificación:

- Ferias locales.
- Ferias comarcales.
- Ferias regionales.
- Ferias nacionales.
- Ferias internacionales.

Según los datos obtenidos en la Asociación de Ferias Española (AFE), en el año 2018 en España se han celebrado 391 ferias. Del total de los certámenes, 83 han sido celebrados con carácter internacional y 308 han sido celebrados con carácter nacional y local.

Gráfico 6.3. Porcentaje de ferias celebradas según la cobertura del acto en España



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en (Asociación de Ferias Española, 2018)

Teniendo en cuenta el periodo de la feria, esta puede ser anual (periodicidad: cada año), bienal (periodicidad: cada dos años), bianual (periodicidad: dos veces al año), trienal (periodicidad: cada tres años), itinerante o de primera edición (primera vez de la feria).

También se pueden clasificar las ferias en función del tamaño de la misma, siendo así, ferias medianas y ferias pequeñas en función de los m².

“El tamaño depende del contenido de la feria y, por tanto, no son significativas estas dimensiones. No es lo mismo una feria multisectorial, que una feria muy específica que, ocupando un tamaño relativamente pequeño o mediano, puede ser considerada como una gran feria en su sector” (Navarro, 2001, p. 44).

Según los datos obtenidos en la Asociación de Ferias Española (AFE), en el año 2018 sobre el total de ferias celebradas en España, 266 han sido anuales, 35 bianuales, 47 bienales, 2 trienales, 1 itinerante, 1 de primera edición y 39 de otros tipos.

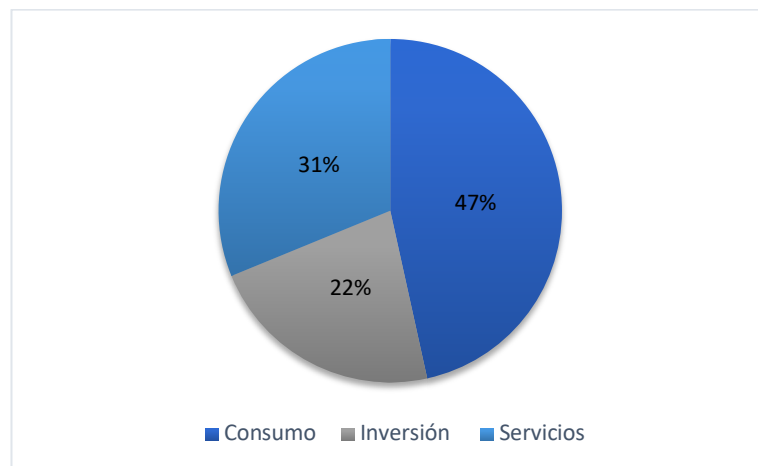
Tabla 6.1. Porcentaje de ferias celebradas según su periodicidad en España.

PERIODICIDAD	Nº DE FERIAS	% RESPECTO DEL TOTAL
ANUAL	266	68,03%
BIANUAL	35	8,95%
BIENAL	47	12,02%
TRIENAL	2	0,51%
ITINERANTE	1	0,26%
PRIMERA EDICIÓN	1	0,26%
OTRAS	39	9,97%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en (Asociación de Ferias Española, 2018)

Por otro lado y en función de la oferta de las ferias, es decir, del producto exhibido, las ferias pueden ser de consumo, de inversión o de servicios.

Según los datos obtenidos en la Asociación de Ferias Española (AFE), en el año 2018, sobre el total de ferias celebradas, 182 han sido de consumo, 87 de inversión y 122 de servicios.

Gráfico 6.4. Porcentaje de ferias celebradas según el fin del producto exhibido

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en (Asociación de Ferias Española, 2018)

Por otro lado, las ferias se pueden clasificar atendiendo al sector de actividad.

Según los datos estadísticos de la Asociación Española de Ferias, se puede distinguir entre ferias multisectoriales y ferias especializadas y sus correspondientes nomenclaturas (Tabla 6.2).

Tabla 6.2. Tipos de ferias según el sector de actividad

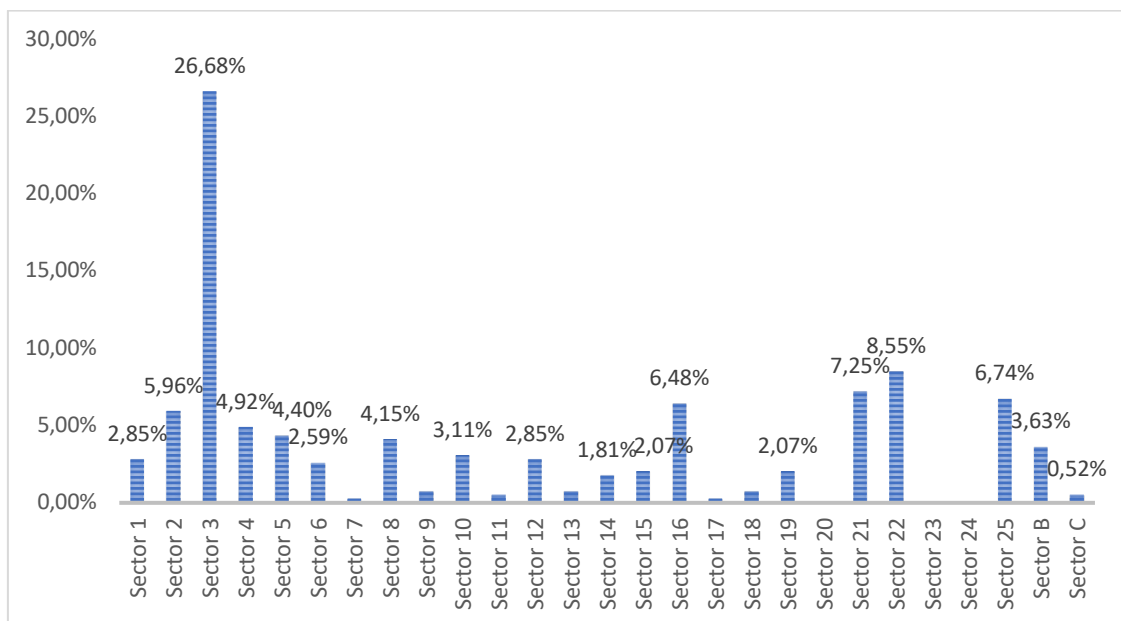
NOMENCLATURA	SECTOR
A	FERIAS ESPECIALIZADAS
A-1	AGRICULTURA, GANADERÍA, HORTICULTURA, FLORICULTURA, PESCA, INDUSTRIA FORESTAL Y SUS EQUIPOS
A-2	ALIMENTACIÓN, BEBIDAS, HOSTELERÍA Y SUS EQUIPOS
A-3	OCIO Y HOBBY EN GENERAL, DEPORTES, ANTIGUEDADES Y BROCANTERS, ARTE, ARTESANÍA, ALMONEDA, Y SUS EQUIPOS
A-4	OTROS SECTORES COMERCIALES Y DE SERVICIOS
A-5	CONSTRUCCIÓN, OBRAS PÚBLICAS, EQUIPOS Y MATERIALES
A-6	TURISMO
A-7	SEGURIDAD, PREVENCIÓN DE RIESGOS Y SUS EQUIPOS
A-8	EDUCACIÓN, FORMACIÓN, EMPLEO Y SUS EQUIPOS
A-9	ENERGÍA, MINERÍA, MINERALES Y SUS EQUIPOS
A-10	PROTECCION DEL MEDIO AMBIENTE, Y SUS EQUIPOS
A-11	EMBALAJE. IMPRESIÓN.
A-12	MOBILIARIO DEL HOGAR Y DE OFICINA. DECORACIÓN HOGAR Y OFICINAS. DISEÑO DE INTERIORES E ILUMINACIÓN
A-13	EQUIPAMIENTO Y ARTICULOS/ACCESORIOS PARA EL HOGAR. REGALOS, JUGUETES.
A-14	COSMETICA Y BELLEZA
A-15	SECTOR INMOBILIARIO
A-16	AUTOMOCIÓN
A-17	INDUSTRIAS QUIMICAS Y SUS COMPONENTES
A-18	ELECTRONICA, COMPONENTES Y EQUIPOS
A-19	OTROS SECTORES INDUSTRIALES, INGENIERIAS, SUBCONTRATACIÓN Y SUS EQUIPOS
A-20	AVIACION. TECNOLOGIA AEROESPACIAL Y SUS EQUIPOS
A-21	COMUNICACIÓN, INFORMÁTICA, TELECOMUNICACIONES, AUDIOVISUALES, MULTIMEDIA Y SUS EQUIPOS
A-22	SALUD, SANIDAD, BIOTECNOLOGIA Y SUS EQUIPOS
A-23	OPTICA, OPTOMETRIA Y SUS EQUIPOS
A-24	BISUTERÍA JOYERÍA Y RELOJERIA. ACCESORIOS, COMPLEMENTOS Y SUS EQUIPOS.
A-25	TEXTIL, CALZADO, CUERO, ROPA, Y SUS EQUIPOS.
A-26	TRÁFICO, TRANSPORTE, LOGÍSTICA Y SUS EQUIPOS
B	FERIAS MULTISECTORIALES
C	OTROS

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en (Asociación de Ferias Española, 2018)

Según la AFE (Asociación de Ferias Españolas, 2018), destacan las ferias sectoriales, es decir, las ferias especializadas con un 95,85%.

Por su parte, en España el sector con más presencia en las ferias es el sector de ocio en general con un 26,68%. En segundo y tercer lugar se sitúa el sector de salud y sanidad y el sector de informática y telecomunicaciones con un 8,55% y 7,25% sobre el total respectivamente (Gráfico 6.5.)

Gráfico 6.5. Número de ferias celebradas según el sector de actividad



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en (Asociación de Ferias Española, 2018)

Ferias Virtuales

Desde hace varios años la popularidad de las ferias virtuales no ha hecho más que crecer, en gran medida por el avance de la tecnología.

Las ferias virtuales son una reproducción de una feria física en un entorno totalmente virtual. A través de un ordenador, móvil o tablet se genera una “persona virtual” que puede acceder a stands, comunicarse con expositores y visitantes e incluso asistir a conferencias y sesiones de expertos, es decir, una vez dentro del evento, se interactúa sin la necesidad de un desplazamiento físico. Este concepto es una respuesta al “VR

business”, el cual pretende la conexión directa entre personas pero aprovechando las ventajas del mundo virtual.

Además, el mundo virtual 3D es un fuerte soporte para este tipo de ferias, pues permiten la creación de cualquier tipo de evento. Esto hace que el coste se reduzca a más de la mitad que en las ferias físicas, y el público al que se tiene acceso es mayor.

Ha sido con la situación vivida en España debido al COVID-19, lo que ha disparado la notoriedad de este concepto. Desde enero del 2020 todos las ferias y eventos han sido cancelados, esto ha dado pie a la búsqueda de alternativas y por consiguiente al impulso del uso de plataformas virtuales para el desarrollo de ferias online.

Algunos ejemplos de estas ferias son el “Effe Virtual Congress”, un espacio virtual que propicia el encuentro entre profesionales del sector energético; “Fevita2020”, una alternativa a la feria física sobre el tratamiento del agua; “Onviaje”, un punto de encuentro entre los expertos del sector del turismo; e incluso una “Feria virtual COVID-19”, en la que se ofrece productos de diversos proveedores españoles, necesarios para el protocolo de protección y prevención del virus.

7. FERIAS INTERNACIONALES

7.1 CONCEPTO

Una feria internacional es un acto comercial en el que dentro de un tiempo reducido, la oferta y la demanda internacional se llevan a cabo en el mismo lugar y al mismo tiempo. Los expositores y visitantes pueden intercambiar opiniones, informarse y negociar. Además, los asistentes tienen la posibilidad de compartir sus opiniones, intercambiar información y lo más importante, hacer negocios.

En el libro *Estrategias de Marketing Ferial*, Navarro (2001, p. 43) hace referencia a las ferias internacionales como “una de las formulas tradicionales de introducción o asentamiento en mercados internacionales “.

De conformidad con lo establecido en el Real Decreto 2621/1983 de 29 de septiembre, sobre Ferias Comerciales Internacionales, se consideran Ferias comerciales internacionales aquellas en las que participen expositores extranjeros y se admitan mercancías sin discriminación en cuanto a su procedencia nacional o extranjera, gozando de las facilidades aduaneras que se concedan para la importación, transporte, almacenamiento y exhibición de las mercancías extranjeras (España, 1983b).

Con sujeción a lo dispuesto en el artículo 1 del citado Real Decreto, será materia del Ministerio de Economía y Hacienda, a través de la Secretaría de Estado de Comercio, la concesión del carácter internacional a las exposiciones, la potestad de usar el título “Ferias internacionales de Muestras” y la constitución de la normativa reguladora, así como la consecuente promoción de las mismas en el extranjero.

Los principales criterios de concesión del carácter internacional a una feria han sido establecidos por la Unión de Ferias Internacionales (UFI) con actualización en el año 2019 y son los siguientes:

- Que como mínimo el 10% de los expositores directos sean extranjeros.
- Que al menos el 5% de los visitantes sean extranjeros.
- Que se haya celebrado la feria al menos en tres ediciones previas y exista una evolución positiva.

Las entidades que deseen obtener el carácter internacional de sus ferias, deberán rellenar el siguiente modelo de petición adjunto (Cuadro 7.1) en el cual se pide información sobre la feria en cuestión, las características relativas a la superficie, número de expositores, número de visitantes y el grado de internacionalización, datos del sector y datos sobre los presupuestos de la feria.

Cuadro 7.1 Solicitud de internacionalidad de una feria

- PETICION DE INTERNACIONALIDAD COMPLETA
 PETICION DE INTERNACIONALIDAD A EFECTOS ADUANEROS
(Marcar sólo una casilla)

AÑO para el que se solicita la internacionalidad:

Institución Ferial Solicitante: <input type="text"/>			
I. Información sobre la Feria			
1. Nombre: <input type="text"/>			
Nombre anterior (1): <input type="text"/>			
2. Sectores que agrupa: <input type="text"/>			
3. Localidad: <input type="text"/>			
4. Fecha de celebración (2): <input type="text"/>			
5. N° de edición a celebrar (2): <input type="text"/>			
6. Periodicidad: <input type="text"/>			
II. Características de la Feria (Evolución 3 últimas ediciones)		Años	
(Consiguar los años de las 3 ediciones)>>>		<input type="text"/>	<input type="text"/>
7. Superficie			
- Expositores extranjeros cubierta:		<input type="text"/>	<input type="text"/>
- Expositores extranjeros al aire libre:		<input type="text"/>	<input type="text"/>
- Expositores nacionales cubierta + al aire libre:		<input type="text"/>	<input type="text"/>
- Superficie total neta:		<input type="text"/>	<input type="text"/>
8. Número y tipo de Expositores directos (*)			
- Españoles:		<input type="text"/>	<input type="text"/>
- Extranjeros:		<input type="text"/>	<input type="text"/>
- Total:		<input type="text"/>	<input type="text"/>
9. Número y tipo de visitantes			
- Profesionales españoles:		<input type="text"/>	<input type="text"/>
- Profesionales extranjeros:		<input type="text"/>	<input type="text"/>
- Público en general:		<input type="text"/>	<input type="text"/>
- Total:		<input type="text"/>	<input type="text"/>
10. Grado de Internacionalización de la Feria			
- Porcentaje de Exportadores sobre total Expositores:		<input type="text"/>	<input type="text"/>
- Porcentaje de Importadores sobre total Expositores:		<input type="text"/>	<input type="text"/>
- Porcentaje de visitantes Extranjeros sobre total visitantes:		<input type="text"/>	<input type="text"/>
III. Datos Sectoriales			
11. Apoyo del Sector a la Feria: <input type="text"/>			
12. Participación de la Asociación en la Dirección de la Feria: <input type="text"/>			
IV. Apoyos Institucionales			
13. Calificación de la Feria por su Comunidad Autónoma: <input type="text"/>			
V. Presupuestos y promoción exterior			
14. Presupuesto total de la Feria: <input type="text"/>			
- Recursos propios: <input type="text"/>		<input type="text"/>	
- Recursos Institucionales: <input type="text"/>		<input type="text"/>	
15. Promoción Exterior			
- Presupuesto: <input type="text"/>		<input type="text"/>	
- Origen de los fondos: <input type="text"/>		<input type="text"/>	
- Acciones por mercado: <input type="text"/>		<input type="text"/>	

(*) Expositor directo: El que ocupa un stand del que es titular su Empresa, recibe una factura del organizador de la Feria y la abona directamente.

(1) Rellenar sólo en el caso de haber cambiado el nombre con respecto a la última solicitud presentada en éste Departamento.

(2) Consigñense los datos referentes a la edición para la que se está solicitando la Internacionalidad.

Fuente: Asociación de ferias españolas (2020)

Adicionalmente, el Ministerio de Economía y Hacienda, a través de la Secretaría de Estado de Comercio, llevará a cabo la creación del Calendario de Ferias comerciales internacionales, de aquellas que posean carácter oficial. El calendario será publicado en los tres últimos meses de cada año en el Boletín Oficial del Estado.

La integración en el mismo de una feria implicara la declaración de oficialidad y el derecho a utilizar el título de “Feria Oficial”.

Cuando una feria está dentro de dicho calendario, se beneficiara de diversas ventajas tales como prestigio, difusión y publicidad. Se adjunta un fragmento del citado Calendario del año 2020. (Anexo 1).

7.2 IMPORTANCIA DE LAS FERIAS INTERNACIONALES PARA LAS EMPRESAS

Hoy en día en el marco internacional, donde la gran competitividad y la información accesible prevalece, supone un gran reto para esas empresas que comienzan su proceso de internacionalización, debido a que se ven forzadas a ir adaptándose a los cambios que van surgiendo y a crear nuevas opciones que las hagan ser diferentes del resto.

Además, vivimos en un mundo que esta “siempre activo”, los especialistas en marketing están haciendo de lo digital una piedra angular de su estrategia de marketing. Pero cuando se trata de "compromiso", estos, no deben ignorar el poder de las ferias para ofrecer resultados increíbles. Como reacciones a estas necesidades, se exponen las ferias comerciales internacionales.

Las ferias internacionales son unas de las herramientas más completas de promoción, comunicación, formación e información. Son un canal de marketing experimental que involucra a una audiencia activa y altamente motivada en un entorno cara a cara. En palabras de Godin (2019): “If you’re serious about engaging the customer, you realize that the most valuable moments you can have are when the customer is using your product, on the phone with you, actually engaging with you” [Si te tomas en serio la participación del cliente, te darás cuenta de que los momentos más valiosos que puedes tener son cuando el cliente está usando tu producto, por teléfono contigo, realmente interactuando contigo].

Ningún otro canal de marketing involucra los cinco sentidos a la vez. El Centro de Investigación de la Industria de Exposiciones (CEIR, 2016) descubrió que el 98% de los expositores jóvenes ven un valor único en las ferias comerciales que otros canales de comercialización no pueden cumplir.

En una feria, los clientes pueden ver, tocar, escuchar, oler y saborear todo lo que se oferta. Pueden hablar directamente sobre su experiencia, hacer preguntas, realizar comentarios en tiempo real. Y, lo mejor de todo, las ferias atraen a los clientes más activos. Con un tiempo de permanencia promedio de cinco a seis horas, los visitantes de una exposición tienen la intención (72%) y la autoridad para comprar o influir en la compra (83%).

En España, según los datos expuestos por la AFE, en 1993 se celebraron 197 salones feriales y en la actualidad se celebran aproximadamente 400 ferias, una gran evolución creciente.

Para subrayar la importancia que supone una feria en la actualidad, se puede citar un ejemplo claro, como es el caso de IFEMA en Madrid, que registra más de 3 millones de visitantes anualmente.

Los **objetivos** más buscados por las empresas participando en una feria son los siguientes:

- Creación y promoción de una imagen de empresa.

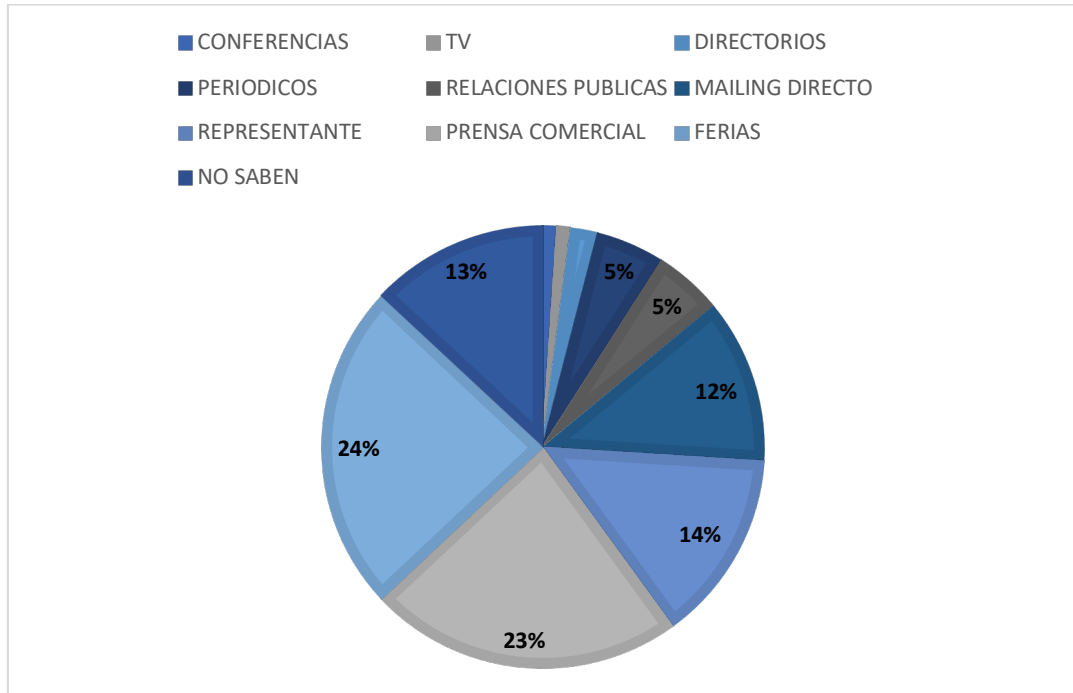
Para aquellos expositores que anteriormente no estuvieran introducidos en ese mercado, la feria les servirá como unión para entrar en el mercado a nivel de imagen de marca. En cambio, para los que ya estaban presentes en ese mercado, será una muy buena oportunidad para reforzar la imagen de la empresa y consolidar el compromiso con el mercado.

- Localización de una gran red de clientes, además de poder evaluar su reacción “en vivo”.

Este objetivo es considerado uno de los más importantes en una feria. Tal y como se muestra en el gráfico 7.1, las ferias tienen un gran grado de efectividad para captar

clientes (24%), incluso están por encima de los medios más habituales, como la prensa comercial.

Gráfico 7.1. Grado de efectividad de los medios para captar clientes (en porcentaje)



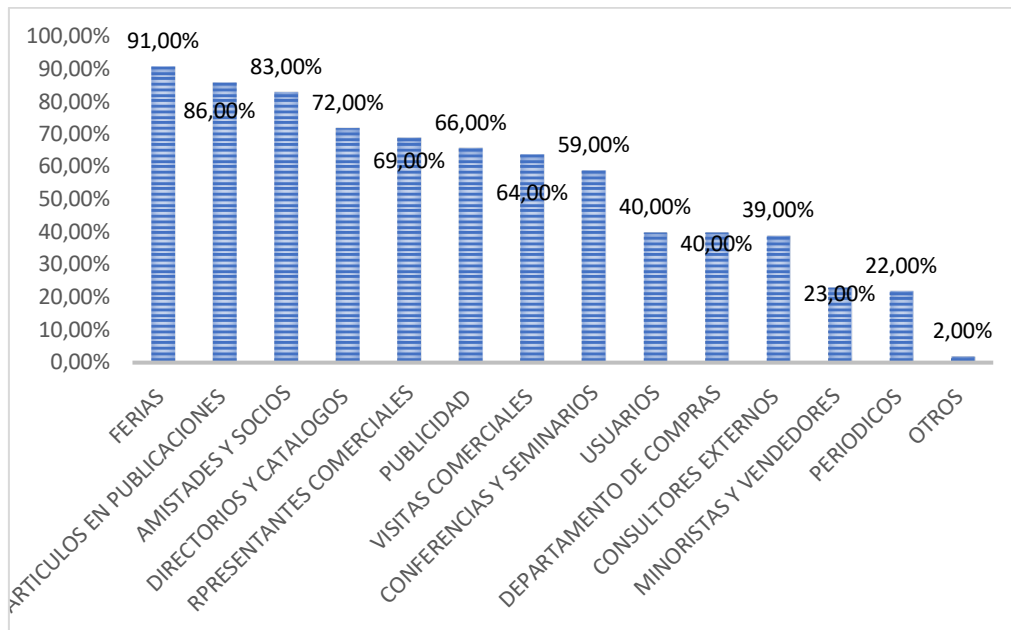
Fuente: Elaboración propia a partir de (Navarro, 2001, p.36)

En una jornada laboral normal, un vendedor dedica aproximadamente entre un 15% y un 20% de su tiempo, en cambio, en una jornada ferial, el vendedor está totalmente implicado en el cliente y les destina el 100% de su tiempo.

- Obtención de información en un periodo muy pequeño de tiempo.

Cuando una empresa tiene la intención de llevar a cabo el proceso de internacionalización, la asistencia a una feria es clave, pues se puede realizar una labor de investigación del mercado, obteniendo información de lo que ofrecen los competidores, de la demanda, tendencias, hábitos de compra...etc. Lo que la ayudaría a introducirse en el mercado.

Gráfico 7.2 Grado de eficacia de los medios para la obtención de información (en porcentaje).



Fuente: Elaboración propia a partir de (Navarro, 2001, p.37)

- Soporte a la red de distribución.

Asimismo, una feria es un conducto para la creación de empleo debido a la gran agenda de contactos que se pueden crear en ella, fomentando el empleo y la economía del país.

- Otros objetivos importantes podrían ser el lanzamiento de nuevos productos al mercado y la búsqueda y apertura de nuevos mercados.

También existen razones importantes para participar en una feria, diferenciando si la empresa acude como expositor o si es visitante.

Los objetivos para el **expositor**, son principalmente mejorar y fortalecer la imagen de marca de una manera asequible, conseguir mayor cuota de mercado, conocer a la competencia y poder llevar a cabo una investigación de precios para posteriores oportunidades.

En el caso del **visitante**, las razones son conocer de primera mano el producto, pudiendo llevar a cabo demostraciones reales de los mismo, realizar comparaciones de precios entre todos los productos ofertados y lo más importante, exhibir un poder de compra concreto, visitando a clientes potenciales. Lo que se conoce como realizar un *benchmarking*.

Tabla 7.1 Efectividad de las herramientas de marketing para conseguir los objetivos (en porcentaje)

OBJETIVO	FERIAS	PUBLICIDAD
Imagen de marca	41,8	43,4
Introducción nuevos productos	41,7	23,8
Captación de nuevos compradores	38,8	27,4
Promoción de imagen de empresa	32,9	31,8
Introducción en nuevos mercados	27,7	24,8
Ventas	11,9	4,9

Fuente: Elaboración propia a partir de (Center for Exhibition Industry Research, 1996)

Maritza Villamizar, asesora especializada en Comercio Internacional asegura que los comerciantes deben aprender y ser conscientes de que las ferias son espacios comerciales donde los empresarios tienen la oportunidad de exhibir y vender sus productos o servicios y realizar contactos con los diferentes actores de la cadena productiva. “Las ferias incluyen actividades en las que la oferta y la demanda de diversos productos se concentran en un mismo espacio y tienen como característica el que son por un tiempo determinado” (Villamizar, 2009).

7.3 ORGANISMOS FERIALES DE CARÁCTER INTERNACIONAL

Cámaras de Comercio, portales de ferias, asociaciones sectoriales, internet...son muchos los medios utilizados para la captación de información y ayuda a las ferias internacionales. Pero en los últimos años están creciendo los organismos que reúnen a compañías feriales para defender los intereses comunes, para la difusión conjunta, en definitiva, para lograr sinergias entre los diversos agentes que acuden a las ferias.

En este ámbito, el organismo más importante por su carácter internacional es la Unión de Ferias Internacionales (**UFI**). Un organismo fundado en Italia en 1925, formado por veinte organizadores feriales de diversas partes del mundo. Su principal cometido es referenciar estudios e investigaciones, dar formación, promoción y ser un foro de diálogo entre los agentes feriales.

A nivel europeo, destaca la European Major Exhibition Centres Association (**EMECA**). Es una asociación europea, creada en 1992, con el fin de resaltar el efecto económico y fomentar la industria ferial en Europa. Sus principales objetivos son implantar modelos de calidad y evaluar el mercado de esta industria.

Con presencia en Estados Unidos, cabe destacar la International Association of Exhibitions and Events (**IAEE**), fundada en Estados Unidos en 1928. Su aspiración es figurar los intereses de las entidades feriales y ayudar a su crecimiento y expansión.

Finalmente, otro organismo ferial internacional importante es el Center for Exhibition Industry Research (**CEIR**), una compañía sin ánimo de lucro, creada con el fin de promover el desarrollo, la información y la evaluación de los eventos “face to face” a través de instrumentos de investigación. Fue fundada en 1978 y hoy en día es la mayor organización ferial para la obtención de datos estadísticos e información sobre este tipo de marketing.

7.4 FERIAS INTERNACIONALES MÁS IMPORTANTES DEL MUNDO

Son muchos los países que reciben cada año la celebración de varias ferias internacionales de diversos sectores y en las cuales se encuentran muchas posibilidades comerciales ya que en un mismo espacio se encuentran exportadores e importadores.

La asistencia a una feria internacional conlleva la exposición de los productos o servicios a compradores internacionales con el objetivo principal de internacionalizar el producto y/o empresa y acercarse a las novedades desarrolladas en el mercado internacional. Por este motivo, tener conocimiento de cuáles son las principales ferias internacionales del mundo y su respectivo calendario es vital para cumplir los objetivos establecidos.

En este apartado, se exponen diferentes listados detallados de las ferias internacionales más importantes del mundo así como los sectores en los que tienen una presencia destaca.

En primer lugar, La World Expo es el evento internacional más grande del mundo. En ella exponen los mejores productos y servicios de diversos países. Es celebrada cada 5 años en un país diferente. En el año 2020, esta previsto que tenga lugar en Dubái.

Un blog dedicado a descubrir las tendencias en mercados internacionales, expone un listado de las ferias más importantes del mundo según los diferentes sectores (ADONDEEXPORTAR, s. f.) :

- Ferias de alimentos, IFE 2021 Londres Exposición Internacional de Bebidas y Alimentos (Londres); Tutto Food Milan 2021 Salón Internacional de Productos de Alimentación (Milan); Expoalimentaria 2020 (Peru); Sial 2020 (Paris); Anuga 2021 Colonia Feria de Alimentos y Bebidas (Alemania).
- Industria pesquera, The Global SeaFood Marketplace - SeaFood Processing Global (Belgica); China Fisheries & Seafood Expo (China).
- Artesanal, decoracion y Joyas: Feria de relojería, joyería y piedras preciosas (Alemania); Salón internacional de regalo y decoración (España).
- Feria de la industria textil: Show The One Milano (Milán).

El Instituto Coordinadas de Gobernanza y Economía Aplicada (2020) ha llevado a cabo un análisis a 300 ferias y eventos profesionales en España en diferentes sectores. De ellos, ha hecho una selección de las ferias que más valor aportan a los profesionales:

- Mobile World Congress (Fira, Barcelona)
- Fruitt Attraction (IFEMA, Madrid);
- Digital Business World Congress (IFEMA en Madrid.)
- Cevisama (Feria, Valencia)
- Infarma (Fira, Barcelona)
- Hispack (Fira, Barcelona)
- IT Expo (Fira, Barcelona)
- Smart City Expo World Congress (Fira, Barcelona)
- Digital Enterprise Show (IFEMA, Madrid);

- Advanced Factories (Centro de Convenciones Internacional, Barcelona)
- Hospitality Innovation Planet (IFEMA, Madrid)
- Alimentaria. (Fira, Barcelona)
- Fitur (IFEMA, Madrid)

8. EL PAPEL DE LAS FERIAS INTERNACIONALES EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS

La participación en una feria internacional es un instrumento muy útil para una empresa que quiere afrontar el proceso de internacionalización. Sin embargo, para obtener un buen resultado, antes de tomar la decisión de participar, es necesario analizar y considerar diversos factores.

Hoy en día, existen un gran número de ferias internacionales en todo el mundo. La Asociación Global de la Industria de Exposiciones (2019) estima que se realizan alrededor de 31,000 exposiciones cada año, que dan la bienvenida a 4.4 millones de empresas expositoras y 260 millones de visitantes. Esto nos da una idea del impacto que están teniendo las ferias en mercados de consumo o industriales. De las 400 ferias que se celebran en España, 82 tienen carácter internacional.

Cuando hablamos de la intención de internacionalizarse de una empresa, es importante saber qué estrategia se debe adoptar.

Según Figuera en una entrevista para el ICEX (2018), las ferias en España están introduciendo en sus sistemas de comunicación los países a los que se dirigen, el origen de los compradores internacionales. Si una empresa quiere centrarse en un determinado mercado, tendrá que acudir a la feria que contenga esos compradores para establecer relaciones de confianza.

En las ferias se estimula en gran medida los programas de compradores internacionales para que las empresas sepan cual es la propuesta internacional ya que muchas organizaciones tienen grandes dificultades financieras para poder estar presentes en el mercado internacional. Muchos clientes internacionales acuden a las ferias españolas con la intención de conocer las propuestas españolas, y esos clientes proceden en muchas

ocasiones de países donde los productos españoles tiene una gran acogida, de modo que estas ferias constituyen una buena manera de crecer.

En el caso de la Institución Ferial de Madrid (IFEMA), existe un 15% de visitantes internacionales, lo que constituye un porcentaje bastante razonable dado que, según la Unión de Ferias Internacionales ese porcentaje debe superar el 5%.

En términos de “cifras de éxito” y en palabras de Puchalt (ICEX, 2018), en España no hay ninguna investigación al respecto. En un estudio realizado en Alemania a las empresas expositoras, el 63% de las empresas opinaron que era mucha la importancia de participar en las ferias para conseguir y fomentar las exportaciones.

De acuerdo con la Asociación alemana del Sector de Ferias y Exposiciones (s. f.), las ferias son una gran puerta hacia los mercados internacionales. Mas del 60 % de los expositores provienen de fuera de Alemania y, de ellos, una tercera parte de países de fuera de Europa. De los visitantes, alrededor del 30% son visitantes extranjeros (Figura 8.1).

Figura 8.1. “Alemania, número uno mundial en celebración de Ferias”



Fuente: (AUMA, s. f.)

A la hora de tomar la decisión de participar en la feria de su país o de un país vecino, hay que tener en cuenta que no siempre se tiene que acudir a una feria donde no se tiene contacto o agentes representantes. En ocasiones es mejor acudir a la feria del propio país, en cuanto a nivel logístico y presupuestario. Se han dado varios casos en los que las empresas han asistido a una feria en su país en busca de mercado local y han terminado

por hacerse con contactos comerciales de otras empresas internacionales y debido a ello, han tenido que acudir a ferias internacionales de esos países para cubrir ese determinado mercado.

Sin embargo, a pesar de que en todos los sectores existe una feria “líder”, cada empresa tiene que seleccionar estratégicamente la feria a la que acudir debido a la abundancia de oferta ferial existente.

Según Navarro (2001), los factores a tener en cuenta en esta elección son los siguientes:

- Especialización de la feria: los visitantes que acuden a una feria especializada en un sector concreto, buscan un producto o servicio de ese sector por lo que mostrarán más interés en lo ofertado. Si lo que se desea es un lanzamiento de un producto de consumo general, es recomendable participar en una feria multisectorial. En cambio, una buena estrategia sería, participar en una feria sobre un sector con productos muy diferentes al nuestro pero con una gran vinculación.
- Patrocinio de asociaciones sectoriales u organismos públicos: una feria patrocinada por organismos u asociaciones sectoriales, debe tener un mínimo de calidad. De este modo, una feria que este patrocinada, nos puede garantizar cierta seguridad.
- Participación de los competidores: obtener la lista de participantes de una feria del año anterior es un factor realmente importante. De ella podemos analizar la presencia de empresas líderes, lo que nos dirá que esa feria es la adecuada. Además, podemos aprender de la trayectoria ferial de esos competidores.
- Antigüedad: una feria que se ha estado celebrando durante varios años, nos ofrece una mayor experiencia y una mejor reputación, ofreciéndonos unas garantías para la elección.
- Calidad y cantidad de visitantes: es importante informarse del número de visitantes que una feria ha alcanzado en ediciones anteriores o las posibles visitas esperadas, para conocer el alcance de las mismas y las posibles ventas que se van a obtener.

- Superficie expositora: aquellas ferias cuya superficie de exposición sea menor a la de otras exposiciones, resultara menos atractiva de cara a la elección del visitante ya que habrá menos producto ofertado.
- Promoción por parte de la feria; cuando la organización ferial, ha realizado una gran campaña promocional previa, indica un buen compromiso por su parte.
- Ciudad y fecha de celebración: la ciudad de celebración de la exposición debe ser conocida, bien ubicada y con buena infraestructura y comunicaciones. También influye en la elección, si nuestra necesidad es inminente o no, para acudir a una feria mas próxima o mas lejana en el tiempo.
- Organizadores: obtener información sobre el año de creación de la organización y su trayectoria profesional para así dar con la experiencia de la misma.
- Barreras arancelarias o no arancelaria: en el caso de las ferias internacionales, es vital conocer si existen barreras de entrada ya que puede dificultar la entrada de nuestros productos al país.
- Costes de participación: el coste para participar en una feria es una gran inversión de dinero, por lo que es necesario hacer un análisis de que feria seria más rentable, cuál nos produciría un mayor retorno de la inversión .

Esta elección tiene que armonizar con la estrategia de internacionalización establecida por la empresa. Para ello es necesario haber realizado un plan de acción en el mercado objetivo. El viaje a dicho país, además de para acudir a la feria, se puede aprovechar para llevar a cabo encuentros con otras empresas importadores de ese mercado. De esta manera se demostraría interés y se generarían sistemas de contacto ante una posible exportación.

Otro aspecto muy importante del que podríamos beneficiarnos en el viaje a esa feria es la obtención de información relativa a empresas de servicios logísticos, de seguros, medios de comunicación... acudiendo a una feria no solo se establece contacto con compradores potenciales sino que también se puede crear una fuerte estructura global ante un negocio potencial.

En conclusión, las ferias son un espacio de grandes oportunidades para los mini, pequeños y medianos empresarios que participan, impulsándolas a fortalecer su negocio, mejorar la relación venta-cliente y sobre todo, son la ocasión idónea para divulgar su marca y posicionarse en nuevos mercados exteriores.

9. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE UN CASO REAL: EL CASO DE LA EMPRESA FISURA

9.1 PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

Fisura es una pequeña empresa privada fundada en 1986, de venta al por mayor dedicada al sector regalo. La sede esta ubicada en León, España.

Fisura posee su propia marca, una marca dinámica dirigida a encontrar tendencias en el campo de la moda y transformarlos en decoración, hogar y regalo. Las colecciones son creadas, diseñadas y dirigidas por el equipo de trabajo de Fisura, un equipo formado por jóvenes profesionales y grandes expertos, y están inspiradas en productos descubiertos en viajes. Esas colecciones son fruto de colaboraciones internacionales y nacionales, y posteriormente son comercializadas en territorio nacional o exportadas a mercados internacionales. En dichos mercados internacionales, poseen distribuidores para una mejor conexión y además exponen su stand en las principales ferias internacionales de Europa.

Las colecciones de Fisura se comercializan a través de diferentes canales, principalmente a través del canal tradicional (b2b), pero también en su propia pagina web directamente al consumidor final (b2c). Además, cuentan con una gran red de representantes tanto nacionales como internacionales para hacer llegar su producto al cliente y es importante mencionar que están presentes en los mejores grandes almacenes del mundo.

9.2 EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE FISURA

El proceso de internacionalización llevado a cabo por Fisura esta basado principalmente en dos estrategias de entrada:

- La venta a través de representantes locales situados en el país al que se quieren dirigir. Estos agentes tienen como objetivo colocar la marca en el mercado deseado.
- Exportación directa y en nombre propio. Fisura asume personalmente la presencia en el mercado exterior.

Fisura dio sus primer paso en el exterior, exportando ocasionalmente por razones de oportunidad, es decir, sin tomar la decisión de introducirse en el proceso de manera formal. Durante esta primera etapa, no se tiene compromiso directo con el mercado exterior, simplemente a través de agentes intermediarios exportaba como si fuera una venta adicional dentro del mercado interno.

Tras el éxito de la etapa anterior, esta empresa se compromete con el proceso de internacionalización, y comienza a exportar de manera regular. Durante el inicio de esta fase se necesita una gran cartera de clientes estable. Fisura empieza a buscar oportunidades en el exterior, y para la creación de la cartera de clientes citada y para lograr los objetivos internacionales planteados, opta por la participación en ferias de carácter internacional. Es ahí cuando verdaderamente comienzan a tener presencia en mercados internacionales.

La primera feria a la que acude fisura es INTERGIFT en IFEMA, una feria del sector del regalo celebrada en España de carácter internacional. De este modo, Fisura puede acceder a compradores internacionales evitando dificultades financieras, es decir, sin mucho riesgo. Allí realiza grandes contactos internacionales, y se inicia en las exportaciones directas con los clientes creados en la feria. De este modo comienza a tener presencia en diferentes países de la Unión Europea donde el producto ofertado por Fisura tiene un gran acogida. Es en esos países, donde una vez establecidos los contactos, Fisura comienza a

- Redes sociales: medio para mantener un contacto directo con el usuario, además se utilizan para publicar las novedades sobre productos y campañas.
- Promoción de ventas: los mensajes mostrados en los productos de Fisura son adaptados según la zona geográfica. Se expone un ejemplo en la figura 9.2, de un mensaje de un producto para España y para Francia.

Figura 9.2. Tazas de Fisura con mensaje adaptado a la zona geográfica de comercialización



Fuente: Fisura (2020)

9.3 VALORACIÓN DE LOS RESULTADOS DE PARTICIPACIÓN FERIA

A la hora de participar en una feria, la medición de los resultados es una de las partes más importantes, ya que nos indicará si la asistencia a una feria es rentable o no. Además no toda la rentabilidad se mide en términos monetarios, también se pueden evaluar los objetivos, tales como el número de pedidos, número de solicitudes de información...etc.

La forma mas común para medir la rentabilidad de lo invertido en una feria es el ROI (Return on Investment), en el que se tiene en cuenta el volumen de ventas y el coste de asistencia a la feria, es decir, un ratio ventas-inversión. Este ratio tiene una dimensión a corto plazo, aunque también puede ser calculado a largo plazo, teniendo en cuenta el volumen de ventas derivado de la feria.

9.3.1 Datos económicos: Coste de participación en una feria

El avance de la globalización en los mercados internacionales provoca que las ferias internacionales sean instrumentos cada vez más esenciales para las empresas.

En los últimos años, el coste de participar en una feria no ha hecho más que aumentar, por lo que actualmente es cada vez más importante que, antes de exponer en una feria, se realice un análisis y estudio de presupuesto de gastos y su posterior seguimiento, basado siempre en la consecución de los objetivos.

No existe una fórmula perfecta que nos indique cuánto debemos gastarnos para obtener rentabilidad de la asistencia a una feria, pero sí que existe una orientación a la hora de hacer el presupuesto. Se parte del análisis de siete categorías de presupuesto: los dos gastos más importantes son el coste de alquiler del espacio y el coste de diseño y decoración del stand, pero también son relevantes, el coste de equipamiento, de servicios, el coste de traslado de la mercancía, la promoción y los gastos derivados del desplazamiento.

A modo de ejemplo en la tabla 9.1 se expone la inversión llevada a cabo por Fisura en la feria INTERGIFT 2019, una de las ferias a las que acude esta empresa desde el año 2016. Esta feria tiene carácter internacional y está dedicada al sector del regalo. Se celebró del 11 al 15 de septiembre del 2019 en Madrid.

Tabla 9.1. Inversión llevada a cabo por Fisura en la Feria INTERGIFT 2019

INTERGIFT - Madrid - 11 al 15 de septiembre 2019			
Alquiler de espacio, instalación y electricidad			
Alquiler de espacio 1	<i>Institución Ferial de Madrid</i>	8.793,95 €	
Alquiler de espacio 2	<i>Institución Ferial de Madrid</i>	1.917,14 €	
Instalación	<i>Ebanisteria Ebayon</i>	5.624,80 €	
Instalación	Euro Depot España	243,66 €	
Marketing	Even2 Marketing Estratégico, S.L.	268,80 €	
Electricidad	<i>Domotec Leon, S.L.</i>	1.650,00 €	18.498,35 €
Envío y recogida de muestras del stand			
Alquiler transporte	<i>Alquimotor, S.L</i>	616,53 €	616,53 €

Costes de viaje		
Alojamiento	Administración y Explotación Hotelera	543,07 €
Dietas	Puentes de Orgaz, S.L	200,46 €
Traslado	RENFE VIAJEROS S.M.E., S.A.	45,18 €
Traslado	RENFE VIAJEROS S.M.E., S.A.	45,18 €
Traslado	RENFE VIAJEROS S.M.E., S.A.	27,55 €
		861,44 €
INVERSIÓN TOTAL		19.976,32 €

Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos de Fisura (2019)

Según se observa en la tabla 9.1, los gastos más elevados se deben al alquiler de los espacios y al acondicionamiento de los stands con una cuantía que supera los 18.000 euros.

Por su parte, en la tabla 9.2 se recoge la inversión realizada por Fisura en la Feria Maison & Object 2019. Es una feria de carácter internacional dedicada al sector del hogar y la decoración, fue celebrada en París del 6 al 10 de Septiembre de 2019. También en este caso la mayor parte del gasto se debe al alquiler de los espacios.

Tabla 9.2. Inversión llevada a cabo por Fisura en la Feria Maison & Object 2019

Feria Maison & Object - Paris - del 6 al 10 de septiembre 2019		
Alquiler de espacio, instalación y electricidad		
Alquiler de espacio 1	Manta - SARL	14.373,64 €
Alquiler de espacio 2	Manta - SARL	4.908,85 €
Envío y recogida de muestras del stand		19.282,49 €
Envío muestras stand	Manta- SARL	670,10 €
Envío muestras stand	Dachser	272,96 €
Costes de viaje		943,06 €
Alojamiento	Standing Hotel Suites - F	721,28 €
INVERSIÓN TOTAL		20.946,83 €

Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos de Fisura (2019)

9.3.2 Datos económicos: Ventas de una feria

Como ya hemos señalado anteriormente, a la hora de participar en una feria, la empresa se plantea diversos objetivos, el principal, la venta de lo que se expone en ella, es decir, intentar conseguir una buena facturación. Pero este objetivo no es el único, pues los expositores persiguen también una rentabilidad no monetaria, como la creación de nuevos clientes, ganar imagen de marca...etc.

El número de pedidos realizados durante la exposición en una feria, es otro aspecto realmente importante, de esta manera se puede valorar en unidades las ventas físicas, para saber así, un relación de facturación y unidades.

Además, a una feria acuden tanto clientes cualificados como profesionales del sector, por lo que se pueden captar clientes nuevos nacionales e internacionales, e intercambiar datos importantes sobre el mercado que nos pueden ser clave después de la feria.

En la tabla 9.3 se expone los resultados obtenidos por Fisura en la asistencia a la feria INTERGIFT 2019, así como los clientes cualificados nuevos creados y el número de pedidos realizados.

Tabla 9.3. Resultados obtenidos por Fisura en la Feria INTERGIFT 2019

INTERGIFT - Madrid - 11 al 15 de septiembre 2019	
Facturación	
	55.016,14 €
Facturación	55.016,14 €
Clientes nuevos	
	16,00
Clientes nuevos	16
Pedidos	
	61,00

Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos de Fisura (2019)

En la tabla 9.4 se expone el volumen de ventas obtenido por Fisura en la Feria Maison & Object 2019, diferenciado la facturación internacional y la facturación nacional. Así como los clientes nacionales e internacionales creados y los pedidos realizados durante el periodo de feria.

Tabla 9.4. Resultados obtenidos por Fisura en la Feria Maison & Object 2019

Feria Maison & Object - Paris - del 6 al 10 de septiembre 2019		
Facturación		95.567,38 €
Facturación internacional	93.273,35 €	
Facturación nacional	2.294,03 €	
Clientes nuevos		47,00 €
Clientes internacionales	45,00	
Clientes nacionales	2,00	
Pedidos		120,00

Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos de Fisura (2019)

Según se observa en la tabla 9.4, los clientes creados en feria son mayoritariamente internacionales, solo un 4,25% son clientes nacionales. Además, podemos concluir que, comparando la tabla 9.3 y la tabla 9.4, es decir, la asistencia a la feria de Paris y a la feria de Madrid, el volumen de ventas obtenido y el número de clientes creados en la feria de Paris es altamente mayor al resultante de la feria en Madrid. Esto nos indica que la asistencia a una feria en otro país produce mejores resultados.

9.3.3 Análisis de los resultados. ROI y ROO

Como ya se ha puesto de manifiesto, la asistencia a una feria requiere mucho tiempo y una fuerte inversión por lo que es imprescindible evaluar los resultados obtenidos. La técnica más común de medir la rentabilidad de lo invertido es el ratio ROI (Return on Investment). En este análisis se va a proceder a calcular el ROI a largo plazo, pues los datos obtenidos de la empresa Fisura son todos los pedidos derivados de la feria un largo periodo de tiempo después.

En primer lugar, se calcula el **ROI** con los datos expuestos en el apartado anterior de inversión y facturación.

El ROI consiste en relacionar el volumen de ventas netas obtenidas y el coste que ha supuesto la exposición en una feria. Con estos datos se puede obtener el porcentaje de ganancia que hemos obtenido con lo invertido.

$$ROI = \frac{\text{Ventas netas}}{\text{Inversión}}$$

Para poder hacer una análisis exhaustivo sería necesario conocer la rentabilidad del ciclo de venta de producto habitual. En este caso, para la creación de clientes, Fisura realiza visitas anuales a diferentes comercios de diversas Comunidades Autónomas, por lo que es difícil conocer con exactitud la rentabilidad.

En segundo lugar, para conocer la rentabilidad según las ventas realizadas en el periodo de exposición, se utiliza **el coste por venta**:

$$\text{Coste por venta realizada} = \frac{\text{Coste feria}}{\text{Número de ventas creadas}}$$

Para poder evaluar el objetivo de la creación de nuevos contactos, se debe hacer un recuento de los contactos creados o tarjetas de cliente recibidas y se calcula **el coste por contacto cualificado**:

$$\text{Coste contacto cualificado} = \frac{\text{Coste feria}}{\text{Número de nuevos contactos}}$$

Análisis para la feria INTERGIFT 2019:

Cada venta realizada por la empresa Fisura en la feria INTERGIFT le cuesta 327,48€ y cada contacto creado y cualificado le cuesta 1248,52€.

En relación con el ROI, el resultado es mayor que 1 por lo que es positivo, es decir, por cada euro que invierte Fisura en citada feria obtiene 1,75€. En la feria INTERGIFT, Fisura obtiene una rentabilidad del 75%.

Tabla 9.5. Cálculo ratios para el análisis de rentabilidad de la feria INTERGIFT

	INTERGIFT
ROI	1,75
COSTE POR VENTA	327,48
COSTE POR CONTACTO	1248,52

Fuente: Elaboración propia

Análisis para la feria MAISON & OBJECT 2019:

Realizando el mismo análisis para el caso de la feria MAISON & OBJECT, se observa que cada venta realizada por la empresa Fisura le cuesta 174,56€ y cada contacto creado y cualificado le cuesta 445,68€.

En relación con el ROI, el resultado es mayor que 1 por lo que es positivo, por cada euro que invierte Fisura en citada feria obtiene 3,56€. En la feria MAISON & OBJECT, Fisura obtiene una rentabilidad del 356%.

Tabla 9.6. Cálculo ratios para el análisis de rentabilidad de la feria MAISON & OBJECT

	MAISON & OBJECT
ROI	3,56
COSTE POR VENTA	174,56
COSTE POR CONTACTO	445,68

Fuente: Elaboración propia

Habitualmente, las empresas tienden a pensar que al asistir a una feria fuera de nuestro país de origen, asumen un mayor riesgo por dificultades en temas de comunicación, tales como idioma, diferencias culturales...etc. Sin embargo y como se puede observar en la Tabla 9.5 y la Tabla 9.6, la participación en la feria celebrada en París, produce un retorno de la inversión mucho mayor, en concreto un 181% adicional, además de que el coste por venta y por contacto es altamente menor. Esto puede ser debido a que el producto ofertado tiene mayor acogida e impacto en otros mercados exteriores que en nuestro propio país.

Los datos presentados en los dos casos anteriores ponen de manifiesto las ventajas económicas derivadas de la asistencia a una feria internacional. Además, demuestran que cualquier empresa, sea grande o pequeña, puede apostar por este camino como vía para introducirse en los mercados exteriores.

Otra manera de analizar los resultados es el **ROO** (Return on Objectives). El ROO nos indica como están funcionando los objetivos planteados por la empresa. Es una medida empírica, utilizada para los objetivos que no están directamente vinculados a las ventas. No existe una fórmula matemática para este índice, por lo que es muy importante establecer las metas con antelación.

Tras la participación en la feria, Fisura analizó los objetivos planteados no relacionados con las ventas y los resultados después de la feria fueron:

- Desarrollo de conciencia de marca en un 15%
- Creación de clientes nuevos internacionales
- Aumento del tráfico directo y orgánico de la web
- Aumento de seguidores e interacciones en redes sociales
- Aparición en dos periódicos (Publicidad)
- Contacto con muchos profesionales de la industria, que posteriormente se pueden convertir en negocios

9.4 ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD: DIRECTOR GENERAL EMPRESA FISURA

Para concluir este análisis de Fisura, se ha contactado con el Director General de la empresa con el fin de recabar información directa. Se trata de una entrevista que consta de siete preguntas detalladas sobre aspectos relevantes de la participación en ferias internacionales, que demuestran una vez más la dirección del proceso de internacionalización de esta empresa y el valor que las ferias aporta a su organización.

Nombre: Pedro Osorio

Cargo en la empresa: Director General

- ¿Cuándo y por qué se planteó la empresa Fisura el proceso de internacionalización?

R: Cuando nos dimos cuenta de que era prácticamente una necesidad, necesitábamos crecer y nuestro producto podía ser muy acogido en otros países. Pero también fundamentalmente por entrar en el círculo de la internacionalización para ganar competitividad y consolidarnos un camino próspero.

- ¿Cuáles son los principales objetivos que se marcó la empresa antes de acudir a una feria internacional?

R: Principalmente conseguir clientes internacionales y empezar a tener presencia en el exterior, pero también con el fin de ganar valor de marca.

- ¿A qué ferias acude su empresa con mayor frecuencia? ¿Cuántos días suelen durar estas ferias?

R: Todos los años acudimos a INTERGIFT en Madrid y Maison & Object en Paris por que son las mas rentables para nosotros, pero también hemos acudido a AMBIENTE en Alemania y otras en Holanda, Las Vegas y Suiza.

- ¿Qué criterios se utilizan para seleccionar la feria más adecuada?

R: En el caso de España, nos fijamos en las más destacadas dentro de nuestro sector, pero en las ferias de otros países, la elegimos en función del mercado del país al que queremos entrar. Por ejemplo, en un principio empezamos a interesarnos por Francia, y acudimos a la feria Maison & Object en Paris. A partir de ahí, comenzamos a exportar a un gran número de clientes.

- ¿En qué países tiene la empresa Fisura mayor presencia?

R: Los países más importantes para nosotros son, por supuesto España, pero también Francia, Países Bajos y Brasil.

- ¿Han sido las ferias internacionales esenciales para desarrollar la actividad empresarial en el exterior?

R: Si, sin ninguna duda. No han sido “solo importantes”, todavía algo más, han sido nuestro conducto a mercados internacionales.

- A la hora de acudir a una feria ¿Fisura se apoya de alguna fuente de financiación externa? (acuerdos con fabricantes, colaboración con distribuidores/agentes)

R: Todos los gastos en los que incurrimos al asistir a una feria, corren por nuestra cuenta. Simplemente en ocasiones nos hemos apoyado en alguna ayuda pública.

- ¿Ha recibido su empresa ayuda monetaria de algún organismo público? ¿Y ayuda no monetaria de una institución ferial, como por ejemplo la AFE? (información sobre ferias, datos importantes... etc.)

R: Como te comentaba antes, en el caso de algunas ferias, hemos accedido a una ayuda del ICE de la Junta de Castilla y León, una ayuda del 50% de las facturas totales derivadas de la feria.

En ámbito no monetario, en ocasiones hemos solicitado información a las Cámara de Comercio locales, pero por norma general, hablamos con clientes y marcas para saber a que ferias les gusta más acudir.

- ¿Tras la asistencia a una feria, es cierto que se crean una gran red de clientes, y que se aumenta en gran medida la exportación?

R: Totalmente, la mayoría de nuestros clientes y nuestra facturación internacional son derivados de nuestra participación en ferias.

- ¿Qué proyección de futuro se plantea la empresa Fisura en relación a las ferias? ¿Nuevas ferias? ¿Nuevos conceptos, como ferias virtuales?

R: Para nosotros las ferias son muy importantes, y ante esta situación del COVID-19, no podemos quedarnos parados. Estamos desarrollando un nuevo concepto similar a las ferias virtuales pero propio. El proyecto consiste en la creación de una exposición en un almacén, que será grabada y fotografiada para poder ofrecerla en formato virtual, y estaremos a disposición de los visitantes todo el periodo de duración, incluso en directo.

La iniciativa de esta empresa de participar en ferias viene dado por el empeño, trabajo e ilusión de un gran grupo de trabajo formado por la mezcla perfecta de jóvenes emprendedores y empresarios con gran experiencia.

Fisura no para de crecer anualmente y las ferias son el eje de su negocio. Sin embargo, esta empresa mantiene los pies en el suelo, siendo conscientes de que “hay que trabajar día a día” para estar a la altura de unos mercados cada día más competitivos y para que la frase más habitual que escuchan es sus exposiciones siga siendo “ ¡qué diferente a lo demás!”.

10. CONCLUSIONES

La necesidad de buscar nuevos mercados fuera del país de origen es una tarea vital para las organizaciones empresariales, no solo como estrategia de crecimiento sino porque es esencial para desarrollarse en el mundo global con el que nos encontramos. No obstante, adentrarse en el proceso de internacionalización no es un cometido fácil, en ocasiones conlleva riesgos, por lo que, es importante buscar la estrategia y el método de entrada más conveniente para cada empresa.

Ante esa necesidad de encontrar una estrategia de internacionalización que no conlleve fuertes riesgos a la hora de adaptarse a los cambios, surgen las ferias internacionales, que se presentan como una nueva vía para la introducción de las empresas en mercados internacionales.

A la hora de decidir en que feria participar, se tiene que hacer un estudio de factores estratégicos, y esta decisión tiene que armonizar con la estrategia de internacionalización. Además, la participación en ferias ofrece otras oportunidades, tales como obtención de información relativa a la logística, seguros, medios de comunicación... pero también se pueden llevar a cabo encuentros con clientes potenciales. Todo ello, proporciona una gran mejoría en el imagen de marca y, ayuda no solo a posicionar, sino a fortalecer la presencia en el exterior de la empresa.

Como se desarrolla en el trabajo, las ferias internacionales son una herramienta fundamental de comunicación y promoción, un canal de marketing con un gran abanico de posibilidades, en el que expositores y visitantes hacen negocios en un entorno cara a cara, involucrando los cinco sentidos a la vez. Según una encuesta del CEIR, se descubrió que el 98 % de los expositores de ferias, ven un valor diferencial y único en las ferias comerciales, un valor que otros canales de comercialización internacional no pueden cumplir.

Así mismo, es importante mencionar que en una jornada laboral habitual, el vendedor dedica alrededor de un 20% de su tiempo, mientras que en una feria, se destina prácticamente el 100%. Además, tomando como base un tiempo medio de cinco horas, los visitantes tienen una intención de compra de un 72%.

Finalmente, se ha llevado a cabo un pequeño análisis de la empresa Fisura, haciendo hincapié en el proceso de internacionalización. Fisura, es una pequeña empresa española y leonesa dedicada al sector del regalo y a la decoración. Además, es una empresa con presencia tanto a nivel nacional como a nivel internacional, estando presente actualmente en muchos países del mundo con un constante crecimiento de las exportaciones gracias a la participación en ferias internacionales.

Una de las conclusiones más destacadas obtenidas en este análisis, es la constatación de que las ferias internacionales son el elemento clave para la presencia en el exterior. Para ello se ha llevado a cabo un análisis de rentabilidad, en el cual los resultados obtenidos han sido realmente altos, demostrando la alta eficacia y rentabilidad de las ferias, además del gran número de clientes internacionales que se crean con la participación en ellas.

En definitiva, la participación en exhibiciones internacionales se presenta como una oportunidad para conseguir valor de marca, para la exhibición de los productos y servicios ofertados, e incluso una buena manera de adentrarse en la innovación. Pero sobre todo, en el momento en el que nos encontramos, la internacionalización de las empresas a través de estas, es una alternativa perfecta para la introducción en el mundo de los mercados internacionales, y que podría cambiar la dinámica de la empresa en el futuro.

REFERENCIAS

- ADONDEEXPORTAR. (s. f.). *10 Principales Ferias Internacionales*.
<https://www.adondexportar.com/principales-ferias-internacionales-2019/>
- Asociación de Ferias Españolas. (s. f.). *Modelo de petición de internacionalidad*.
- Asociación de Ferias Españolas. (2018). *Estadísticas AFE*. <http://www.afe.es/es/La-AFE/Estadisticas-AFE>
- Asociación de Ferias Españolas. (2019). *Ferias de carácter internacional*.
<http://www.afe.es/es/Ferias/Ferias-de-caracter-internacional>
- Casas, S. (2019). *Las ferias con más impacto económico para Barcelona*. Metropoli.
https://www.metropoliabierta.com/economia/ferias-impacto-economico-barcelona_21549_102.html
- Center for Exhibition Industry Research. (2016). *Changing Environment of Exhibitions Study*. <https://www.ceir.org/changing-environment-of-exhibitions-study/>
- Center for Exhibition Industry Research. (1996). *The Power of Exhibitions II* (CEIR (ed.)).
- Deusto Formación (Ed.). (2016). *Organización y gestión de eventos. Tipología de los eventos* (1.ª ed.). Planeta DeAgostini Formación, S.L.U.
- España. (1983). Real Decreto 2621/1983 de 29 de septiembre, sobre Ferias Comerciales Internacionales. *Boletín Oficial del Estado*, 2(8 de octubre), 27399-27400.
<https://www.boe.es/eli/es/rd/1983/09/29/2621>
- España. (1983). Real Decreto 2099 / 1983 , de 4 de agosto , por el que se aprueba el Ordenamiento General de Precedencias en el Estado-. *Boletín Oficial del Estado*, 188(8 de agosto), 21930-21932. <https://boe.es/boe/dias/1983/08/08/pdfs/A21930-21932.pdf>

- European Major Exhibition Centres Association. (2017). *Statistics EMECA*.
<http://www.emeca.eu/page/statistics>
- Exposiciones, A. alemana del S. de F. y. (s. f.). *Mercado Ferial de Alemania*. AUMA.
<https://www.auma.de/es/cifras-y-datos/mercado-ferial-de-alemania>
- Fisura. (s. f.). *Fisura: Productos Originales de Regalo y Decoración*.
<https://fisura.com/>
- Godin, S. (2019). *Esto es marketing* (1.^a ed.). Grupo Planeta.
- ICEX. (2018). *Ferias internacionales en España: lanzadera al exterior*.
<https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/observatorio2/REP2018803492.html>
- Instituto de Coordinadas De Gobernanza y Economía Aplicada. (2020). *TOP 20 ferias que aportan más valor a los profesionales*.
https://www.institutocoordenadas.com/es/analisis/top-20-ferias-aportan-mas-valor-profesionales_20049_102.html
- International Association of Exhibitions and Events. (s. f.). *[Sitio web oficial]*.
Recuperado 2 de julio de 2020, de <https://www.iaee.com/>
- Ministerio de Industria, C. y T. (2020). *Calendario de ferias comerciales internacionales 2020* (pp. 9-14). Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.
- Navarro, F. (2001). *Estrategias del marketing ferial* (1.^a ed.). ESIC.
- Puchalt, J., y Munuera, J. (2008). Panorama internacional de las ferias comerciales. *Información Comercial Española*, 840, 29-50.
- Real Academia Española. (2014). [Definición de feria]. En *Diccionario de la lengua española* (23.^a ed.). <https://dle.rae.es/evento>
- Real Academia Española. (2014). [Definición de evento]. En *Diccionario de la lengua española* (23.^a ed.). <https://dle.rae.es/evento>

The Global Association of the Exhibition Industry. (2019). *The Global Exhibition Barometer*. <https://www.ufi.org/archive-research/the-global-exhibition-barometer-july-2019/>

The Global Association of the Exhibition Industry. (2013). *Euro Fair Statistics*. 4-13. <http://www.auma.de/en/DownloadsPublications/PublicationDownloads/Eurofairstatistics2013.pdf>

Villamizar, M. (2009). *La importancia de las ferias como vitrinas empresariales*. Vanguardia. <https://www.vanguardia.com/deportes/mundial-de-futbol/la-importancia-de-las-ferias-como-vitrinas-empresariales-LWVL40827>

ANEXOS



Ministerio de Industria, Comercio y Turismo
Secretaría de Estado de Comercio

CALENDARIO DE FERIAS COMERCIALES INTERNACIONALES 2020

<u>FECHA</u>	<u>CERTAMEN</u>	<u>LUGAR</u>
ENERO		
14-16 enero	PROMOGIFT (Salón del Regalo Promocional)	Madrid
21-24 enero	FERIA DEL MUEBLE DE ZARAGOZA	Zaragoza
22-26 enero	FITUR (Feria Internacional de Turismo)	Madrid
24-26 enero	FIMI 1ª edic. (Feria Internacional de la Moda Infantil y Juvenil)	Valencia
28 enero-2 febrero	MERCEDES BENZ FASHION WEEK MADRID 1ª edic.	Madrid
30 enero-2 febrero	TENDENCIAS CREATIVAS (Salón de las Manualidades)	Barakaldo (Vizcaya)
FEBRERO		
3-5 febrero	BWW The Spanish Wine Event	Barcelona
3-7 febrero	CEVISAMA (Salón Internacional de Cerámica para Arquitectura, Equipamiento de Baño y Cocina, etc. y Cocina, Piedra Natural, etc.)	Valencia
5-7 febrero	GENERA (Feria Internacional de Energía y Medio Ambiente)	Madrid
5-9 febrero	INTERGIFT 1ª edic. (Salón Internacional del Regalo y Decoración)	Madrid
5-9 febrero	XANTAR (Salón Internacional de Turismo Gastronómico)	Ourense
6-8 febrero	MOMAD 1ª edic. (Salón Internacional del Textil, Calzado y Accesorios)	Madrid
6-9 febrero	BISUTEX 1ª edic. (Salón Internacional de la Bisutería y Complementos)	Madrid
6-9 febrero	MADRIDJOYA 1ª edic. (Salón Internacional de Joyería y Relojería Urbanas y de Tendencia)	Madrid
24-26 febrero	4YFN	Barcelona

