

**PARTICIPACIÓN EN FERIAS Y EXPOSICIONES PARA INCREMENTAR LOS
CONTACTOS DE NEGOCIO**



LEONARDO NIÑO LÓPEZ

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

BOGOTÁ D.C. NOVIEMBRE DE 2014

**PARTICIPACIÓN EN FERIAS Y EXPOSICIONES PARA INCREMENTAR LOS
CONTACTOS DE NEGOCIO**



LEONARDO NIÑO LÓPEZ

**Trabajo presentado como requisito para optar al grado de
ESPECIALISTA EN ALTA GERENCIA**

Asesor metodológico:

Dr. JESÚS SALVADOR MONCADA CERÓN

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

BOGOTÁ D.C. NOVIEMBRE DE 2014

HOJA DE PRESENTACIÓN

FACULTAD	Ciencias Económicas
PROGRAMA ACADÉMICO	Especialización en Alta Gerencia
GRUPO DE INVESTIGACIÓN	Grupo de Estudios Contemporáneos en Contabilidad, Gestión y Organizaciones Reconocido con código COL0028767 D
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	Estudios Contemporáneos en Gestión y Organizaciones
ÁREA TEMÁTICA O TEMA	Estrategia, Innovación y Competitividad
TÍTULO	PARTICIPACIÓN EN FERIAS Y EXPOSICIONES PARA INCREMENTAR LOS CONTACTOS DE NEGOCIO
PALABRAS CLAVE	Feria, Exposición, Contactos, Negocios, Ruedas de Negocio, Muestra Comercial.
GRUPO	51 A
FECHA	Noviembre 18 de 2014
ASESOR METODOLÓGICO	
Dr. JESÚS SALVADOR MONCADA CERÓN	
NOMBRE	CÓDIGO
LEONARDO NIÑO LÓPEZ	6501669

ÍNDICE

RESUMEN	5
ABSTRACT	5
INTRODUCCIÓN	6
OBJETIVOS	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos	7
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	7
JUSTIFICACIÓN	8
ALCANCE	8
1. FERIAS Y EXPOSICIONES	9
1.1 Ferias y exposiciones a lo largo de la historia	9
1.2 Tipos y clases de ferias	12
2. VENTAJAS DE PARTICIPAR EN FERIAS	14
3. LOS CONTACTOS DE NEGOCIO	18
3.1 Contacto con clientes potenciales	18
3.2 Rueda de negocios	20
4. PROYECCIÓN DEL NEGOCIO FERIALE	21
CONCLUSIONES	24
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	25

RESUMEN

Partiendo de un análisis cualitativo, se espera realizar un aporte al estudio sobre el impacto de la participación en ferias y exposiciones; que como muestras comerciales en donde se promocionan y comercializan productos y servicios, sirven de herramienta a las organizaciones para incrementar sus contactos de negocio. Se inicia analizando el contexto histórico de las ferias, sus inicios como mercados y plazas de intercambio, su progresivo crecimiento y profesionalización para luego plantear las ventajas de participar en ellas, enfocados en el incremento del número de clientes potenciales a través del aprovechamiento de estrategias de relacionamiento como las Ruedas de Negocio. Para finalizar, se analizan algunos de los principales aspectos del futuro de la industria ferial, el impacto de las nuevas tendencias y su relación con la gestión de contactos de negocio.

Palabras clave: *feria, exposición, contactos, negocios, rueda de negocios, muestra comercial.*

ABSTRACT

Based on a qualitative analysis, the objective is to contribute to the study of the impact of the participation in fairs and exhibitions; these serve as a tool for organizations to increase their business contacts since they are commercial samples to promote and market products and services. The first step is to analyze the historical context of the fairs, its beginnings as markets and exchange places, its progressive growth and professionalization and then raise the advantages of participating in them, focusing on the increment of the number of potential customers by using of strategies such as the business matchmaking. Finally, note the principal aspects of the fair's future and its relations with business contacts management.

Keywords: *fair, exhibition, contacts, business, business matchmaking, trade show*

INTRODUCCIÓN

Con el paso de los años las organizaciones han tenido que realizar cambios, con el propósito de volverse más competitivas en los mercados locales y externos, por eso, están en la búsqueda continua de estrategias para mejorar sus procesos de comercialización. Esto se debe a la necesidad de buscar nuevos clientes, fidelizar los existentes, establecerse y consolidarse en el mercado, buscar nuevos nichos y hacer frente a la competencia; sin alejarse de sus responsabilidades en materia de rentabilidad e impacto social.

Incrementar los contactos efectivos de negocio se vuelve entonces el estandarte para lograr estos propósitos. Para ello, es necesario que la organización encuentre escenarios idóneos; como las ferias y exposiciones, en donde pueda interactuar con sus clientes, conocer cómo y qué hacen sus competidores, intercambiar información y conocimientos con empresarios del sector y tener acceso a nuevas tecnologías e innovación. Es entonces en las ferias y exposiciones, donde convergen oferentes y demandantes de productos y servicios que se convertirán en los contactos de negocio que requiere la organización para poder desarrollar parte de su estrategia de mercadeo y comercialización.

Pero participar en una feria no es una tarea fácil y menos lograr gestionar contactos cualificados de negocio. Se requiere preparación, logística y dinero para que una organización pueda convencer al visitante que su propuesta es la mejor opción y así lograr incluirlo en su red de contactos. Es por esto que a través de este análisis, se busca estudiar e identificar las ventajas de la participación exitosa en este tipo de eventos. Teniendo en cuenta los conceptos asociados, se pretende mostrar la interacción oferta - demanda para conformar redes de negocio (contactos) y a través de una mirada a la evolución de la industria ferial, determinar el posible impacto de los cambios proyectados a futuro.

OBJETIVOS

Objetivo General

Identificar las principales ventajas que puede obtener una organización cuando participa en ferias y exposiciones, como una herramienta para incrementar sus contactos de negocio y la interacción con otras partes interesadas.

Objetivos Específicos

- Dar a conocer los conceptos asociados a ferias y exposiciones.
- Mostrar las principales ventajas de participar en una feria.
- Identificar como se pueden llegar a incrementar los contactos de negocio participando en ferias y exposiciones.
- Conocer la proyección de la industria ferial y el impacto de estos cambios en la gestión de contactos de negocio.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Uno de los problemas que afrontan las organizaciones, es poder construir relaciones comerciales duraderas a partir de sus contactos de negocio. En la actualidad, las empresas cuentan con diversas estrategias para promocionar y comercializar sus productos y servicios; la participación en ferias y exposiciones es una de ellas.

De aquí surge la pregunta que enmarca este análisis: ¿Cómo pueden las empresas incrementar la cantidad y calidad de contactos de negocio, a partir de la participación en ferias y exposiciones? Centrados en este interrogante, se pretende identificar las ventajas que pueden ofrecer este tipo de escenarios para incrementar las relaciones de negocio y generar contactos.

JUSTIFICACIÓN

Las organizaciones buscan operar de manera exitosa y competir con ventajas dentro del mercado persiguiendo el aumento de la demanda, para incrementar sus ingresos y la rentabilidad para sus accionistas. Por eso cualquier oportunidad de mejora que genere valor a estos aspectos, debe ser considerada dentro de las estrategias del negocio. Por consiguiente, para lograr potenciar algunas de esas estrategias es importante estudiar y analizar cómo influye la participación de la organización en escenarios en donde pueda ofertar sus productos y servicios, como herramienta para buscar el incremento de sus contactos de negocio. Para este caso, el escenario seleccionado son las ferias y exposiciones.

ALCANCE

Este análisis pretende identificar a través del método cualitativo, las ventajas que una organización colombiana puede llegar a obtener si utiliza como herramienta para gestionar el incremento de sus contactos de negocio; ferias y exposiciones locales e internacionales. Así mismo, a partir de la presentación de conceptos generales se estudia la proyección de la industria ferial al año 2020, para analizar el impacto de los posibles cambios en la forma como podrían llegar a interactuar oferentes y demandantes de productos y servicios para establecer relaciones y contactos de negocio.

1. FERIAS Y EXPOSICIONES

1.1 Ferias y exposiciones a lo largo de la historia

Es importante revisar el contexto histórico de estos conceptos para entender cómo han evolucionado. Puede decirse (Sarmiento García, 1995) “que el origen de las ferias se pierde en los tiempos históricos, ya que siempre ha existido la necesidad de intercambio comercial y de bienes; si se organiza adecuadamente el contacto de la "oferta" y la "demanda" tendremos un "mercado" o una "feria””.

Plantea (Sarmiento García, 1995) que en la antigüedad las diferencias entre feria y mercado eran simples: la "feria" era un evento excepcional, en la que se intercambiaban mercancías de origen lejano, mientras que el "mercado" quedaba limitado a productos de origen local. Otras definiciones (Baamonde Silva, Galindo Arranz, & Marinho, 2012) sugieren que “el término feria tenía, en su origen, una acepción de festival religioso, celebrado en las proximidades de un convento o iglesia y que eran "fiestas" unidas a prácticas mercantiles en donde poco a poco, las transacciones comerciales prevalecían sobre los aspectos religiosos”.

Esto demuestra que para esta época las ferias se podían considerar como un tipo de evento especial, en el cual se comercializaban mercancías de otros lugares, presuntamente lejanos al lugar de ejecución, mientras que en los mercados comunes (o las llamadas plazas de mercado) se realizaba el intercambio de productos de origen cercano o local. En las antiguas ferias el control era ejercido por una autoridad estatal, feudal o local, cuyo interés principal era recaudar impuestos.

Fue bajo el Imperio Romano que las ferias se consolidaron y fueron introducidas en el norte de Europa para promover el comercio con los territorios conquistados. Luego de la caída del imperio el comercio decayó hasta el siglo VII y fue Carlomagno quien incentivo nuevamente el comercio y las ferias resurgieron particularmente en puntos de tránsito de viajeros y donde la gente se congregaba para fiestas religiosas (Busso, 2011).

En el Medievo las grandes ferias tuvieron una enorme importancia para el desarrollo del comercio en Europa, como ejemplos importantes aparecen ferias en Francia y en los actuales Países Bajos. Estas ferias alcanzan su máxima prosperidad hacia el inicio del siglo XV, junto con ferias emergentes en Lyon y Ginebra (Sarmiento García, 1995).

A finales de este siglo, acontecimientos históricos en Europa como las guerras, invasiones y la pérdida de privilegios fiscales, obligan a las ferias a reducirse o desaparecer en algunos países, incluyendo a las ferias alemanas (Hamburgo, Leipzig, Frankfurt) que por esa época estaban en auge. Sin embargo, el descubrimiento de América da inicio a una nueva era en el aspecto comercial (España: 1503 - los Reyes Católicos fundan la Casa de Contratación de Indias. 1572 - El Rey Felipe II decreta la construcción de la "Lonja", un lugar en el que deberían realizarse las transacciones comerciales) (Sarmiento García, 1995).

Con el desarrollo industrial en los siglos XVII y XIX las ferias pasan de ser lugares de intercambio comercial, a "medios de promoción de la producción industrial"; de esta forma se da inicio a las "grandes exposiciones". Estas exposiciones pretendían presentar los nuevos productos de la industria y llamar la atención del gran público (Sarmiento García, 1995). Se iniciaron como exposiciones nacionales y terminaron convirtiéndose en grandes exposiciones internacionales.

Este tipo de exposiciones pueden considerarse el precedente más directo de la actual concepción de ferias. Sobresalen, la celebrada en el Cristal Palace de Londres, en 1851 y que duró siete meses, con 14.000 expositores y más de 6 millones de visitantes, como el inicio de la actividad ferial moderna. En 1855, se desarrolló otra convocatoria similar en París, con 23.954 expositores y 5,1 millones de visitantes (Baamonde Silva, Galindo Arranz, & Marinho, 2012). Estos grandes eventos tienen como objetivo la promoción de la producción nacional y la presentación del progreso tecnológico del país organizador.

Es así como las ferias sufren una transformación de feria tipo mercado a "feria de muestras" (Sarmiento García, 1995). Después de la II Guerra Mundial los países industrializados establecen una serie de citas periódicas nacionales para dar a conocer los avances en sus productos y realizar contactos directos de negocio (empresario - cliente). Se da inicio a la construcción de recintos feriales (Baamonde Silva, Galindo Arranz, & Marinho, 2012).

Estas ferias de muestras se mantienen en auge hasta la década de los años 50 y 60, ya que para gran parte de los visitantes este tipo de eventos era la forma más sencilla de estar al día sobre los avances técnicos y tecnológicos. Es precisamente en esta época que aparecen el primer operador ferial en Colombia; Corferias, fundada el 8 de junio de 1954 es quien organiza la "Feria de Exposición Internacional" actualmente conocida como la Feria Internacional de Bogotá.

A partir de entonces, algunas ferias han venido tomando diversos rumbos para convertirse en "ferias especializadas", como lugares de encuentro para profesionales de la oferta (expositores) y de la demanda (visitantes profesionales) (Sarmiento García, 1995). Hoy coexisten tanto ferias especializadas como ferias masivas en función de los productos y servicios exhibidos.

Según (Berné Manero & García Uceda) en la Tabla 1 se puede resumir "la visión evolutiva del concepto de feria desde sus orígenes, asentar el conocimiento de la actividad ferial y explicar

las razones de su mantenimiento como actividad productiva desde sus distintas capacidades para crear valor”.

Tabla 1. Evolución temporal del concepto de feria

Periodo Temporal	Versión de Feria	Valor Incremental
Orígenes - Finales años 70	Mercados temporales	Espacios donde realizar transacciones comerciales
Finales años 70	Espacio de comunicación integral	Venta, publicidad, relaciones públicas, promoción, investigación de mercados
Principios años 90	Herramienta multiusos del marketing	Generar conocimiento, imagen corporativa, formación y motivación
Mediados años 90	Red de negocio	Especialización, relaciones micro y macro como base de la estrategia competitiva
Comienzo S. XXI	Concepto emergente de comunidades	Relaciones micro y macro, y relaciones sociales: oportunidades de convivencia, nuevo conocimiento

Fuente: (Berné Manero & García Uceda), pág. 377

1.2 Tipos y clases de ferias

Previo a la clasificación es conveniente revisar la definición de feria y de exposición, para encontrar sus puntos en común, con base en las apreciaciones de dos autores:

- “Las ferias, son exposiciones de productos y los servicios de una actividad seleccionada, con el fin de promocionarla y comercializarla. A diferencia de las exposiciones en las

ferias el participante o visitante puede adquirir y llevar consigo los productos en venta” (Peña Guzmán, 2004).

- “Mientras las exposiciones buscan objetivos de promoción cultural, social, científico, técnico, turismo, etc., las ferias persiguen objetivos fundamentalmente comerciales” (Sarmiento García, 1995).

Podemos decir ahora que se pueden identificar diversos tipos de ferias en función a su clasificación. En resumen se sintetizan estos tipos en la Tabla 2:

Tabla 2. Tipos de ferias según su clasificación

Clasificación	Tipo de feria	Objetivo
Venta y entrega o no de los bienes expuestos	a) Feria de mercancías (feria - mercado)	a) Se permite la venta y entrega al comprador de bienes expuestos.
	b) Feria de muestras	b) No se permite la venta y entrega (durante la feria) de las muestras expuestas.
Cadencia de celebración	a) Periódicas	a) Semestrales, anuales, bienales, trienales, entre otras.
	b) Ocasionales	b) Se refiere principalmente a las exposiciones.
Grado de especialización	a) Ferias genéricas (sectoriales o no)	a) Muestra de múltiples bienes y servicios, producidos por empresas de diversos sectores y dirigidos a usuarios de diferentes ramas.
	b) Ferias especializadas	b) Muestra de bienes de un solo sector. Pueden especializarse en especialización vertical (según la producción) o especialización horizontal (según el uso de los bienes expuestos).

Tipo de los bienes expuestos	a) Ferias de bienes de consumo b) Ferias de bienes de capital o de inversión	a) Visitantes: detallistas y consumidores (gran público). b) Visitantes: en su mayoría empresas industriales y de servicios.
Según tipo de visitantes	a) Ferias de público genérico b) Ferias de visitantes profesionales	a) El objetivo básico es la información y la promoción. b) El objetivo básico es materialización de contactos especializados.
Según origen de expositores y visitantes	a) Ferias locales b) Ferias provinciales c) Ferias regionales d) Ferias nacionales e) Ferias internacionales	Enfocadas según el lugar de procedencia de los participantes.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Sarmiento García, 1995), pág.196

2. VENTAJAS DE PARTICIPAR EN FERIAS

Las ferias y exposiciones son escenarios en donde convergen oferentes y demandantes de productos, servicios, información y conocimiento para poder:

- Gestionar contactos de negocio
- Mostrar y promocionar productos y servicios
- Realizar intercambio de información
- Tener acceso a innovación y nuevas tendencias
- Comunicar información acerca de la empresa y sus productos
- Realizar negocios (compra y venta)
- Establecer y/o reforzar lazos sociales
- Realizar relaciones culturales

- Buscar alianzas estratégicas
- Contar con acceso a la agenda académica, seminarios, congresos, etc.
- Exportar productos directa o indirectamente
- Cubrir necesidades propias del expositor / visitante (experiencias)

Partiendo de estas premisas, se logran identificar todas aquellas ventajas de participar en una feria. Según Corferias¹, el principal operador de la industria ferial en Colombia, un expositor cuenta con las siguientes ventajas si participa en sus ferias (Ventajas de Participar en una Feria: Corferias):

1. *Concentración:* Las empresas pueden encontrar de manera concentrada, en un mismo lugar y en breve tiempo, permitiéndole realizar un número elevado de contactos personales con clientes potenciales, intermediarios y operadores en general. Congrega gran número de compradores.
2. *Oportunidad para difundir la imagen de la empresa y presentar sus productos a un número elevado de personas.* Los expositores pueden lograr inclusive cerrar transacciones durante el evento.
3. *Permite evaluar el nivel de interés y la reacción de compradores:* Se da una "retroalimentación" ya que el expositor puede ver si su producto se ajusta o no al mercado en cuestión.
4. *Conocimiento de competidores:* Los expositores pueden analizar los productos y los precios de la competencia.

¹ www.corferias.com

5. *Permite evaluar las condiciones de la empresa:* para atender con seriedad los pedidos que se suelen efectuar en el mercado nacional e internacional.

6. *Acceso a documentación técnica y publicitaria de la competencia:* Las empresas pueden obtener documentación técnica y publicitaria de la competencia (catálogos y folletos, argumentos de venta, condiciones de venta y entrega, entre otros).

7. *Actualización de información técnica:* Las empresas pueden informarse acerca de novedades tecnológicas y de las nuevas tendencias del mercado, lo cual puede ser muy útil para la eventual creación de nuevos productos o para la evolución de los que ya está ofreciendo.

8. *Seminarios especializados:* Sobre diversos aspectos técnicos y tendencias del mercado.

9. *Ampliar acciones comerciales sobre los compradores actuales y potenciales e interlocutores en general:* en un contexto más personalizado, como los desayunos de trabajo, almuerzos, cenas y reuniones.

Son muy claras las premisas expuestas anteriormente, sin embargo, para complementar esta visión, vale la pena analizar según (Moreno Sánchez, Reinares Lara, & Saco Vázquez, 2003) que las ferias desempeñan dos funciones principales: “la comercial (permiten reunir en un mismo espacio físico a oferta y demanda para la obtención de relaciones comerciales) y la función comunicacional (las empresas acuden a las ferias a comunicar / promocionar su imagen y nuevos productos)”. La Tabla 3 recoge las ventajas y desventajas asociadas a estas funciones:

Tabla 3. Ventajas e inconvenientes de las ferias comerciales para la empresa

Ventajas	Argumentos	Desventajas	Argumentos
Clientes	- Captar nuevos contactos - Fidelizar a los clientes actuales	Resultados	- Los resultados esperados se basan en previsiones - Son difícilmente comparables con otros instrumentos
Productos / Servicios	- Introducir nuevos productos / servicios - Testar nuevos productos	Capacidad de Comunicación	- Entorno desordenado - Actividad forzada - Manifestaciones frívolas
Imagen / Comunicación	- Promocionar la imagen de la compañía - Realizar política de relaciones publicas - Comunicar mensajes	Costes Empresariales	- Son manifestaciones muy costosas
Ampliar mercados	- Ampliar y consolidar nuevos mercados		
Búsqueda de información	- Adquirir información sobre la competencia y el mercado - Valorar <i>in situ</i> la adecuación precio -calidad de sus productos.		
Comerciales	- Generar ventas		
Costes Empresariales	- Reducir costes de búsqueda de clientes y de representantes - Reducir los costes de búsqueda de información		

Fuente: (Moreno Sánchez, Reinares Lara, & Saco Vázquez, 2003), pág. 2

3. LOS CONTACTOS DE NEGOCIO

3.1 Contacto con clientes potenciales

Una vez la organización ha decidido participar en la feria o exposición, debe enfocar sus esfuerzos en garantizar el incremento (ya sea en calidad o en cantidad) de contactos (empresas y personas) que puedan proyectarse a futuro como posibles oportunidades de negocio. Para ello y a través de los acercamientos preestablecidos y potenciales, debe buscar la forma de hacer contactos efectivos.

De acuerdo con Afi² “las diferencias culturales, divergencias en el lenguaje (verbal y corporal) y las distintas maneras de negociar pueden hacer más compleja una negociación durante la feria”, por consiguiente el contacto puede llegar a perderse. La educación y la cultura de cada país / región condiciona todas estas actuaciones, por esto, es muy importante tener en cuenta las siguientes pautas de comportamiento de carácter universal, que pueden ser de gran ayuda a la hora de establecer contactos y negociar (Afi Guías 14, 2014):

- Ser puntuales y confirmar la hora y lugar del encuentro con la otra parte, para evitar malentendidos.
- Explicar claramente las características de nuestra empresa y productos.
- Escuchar a la otra parte, tomar notas y formular las preguntas necesarias sobre los aspectos que no nos queden claros.

² Afi es una firma de consultoría en el ámbito financiero español (<http://www.afi.es>)

- Respetar las formas de dirigirse a las personas; según la cultura de cada país, por ejemplo, el nombre de pila se reserva exclusivamente para el ámbito familiar.
- No discriminar a ningún interlocutor presente en la entrevista y mostrar interés y respeto hacia todos ellos.
- Evitar temas delicados, sobre política, religión, historia, etc. que puedan dar lugar a situaciones conflictivas.

Las ferias son generalmente muy intensas; dentro y fuera del stand se mantiene un gran número de conversaciones y contactos en cortos períodos de tiempo. Toda la información que se obtenga de cada visita, es “privilegiada” para la organización. Por lo tanto, no es suficiente el simple intercambio de tarjetas, sino que conviene registrar la información adicional (Ver en la Imagen 1 un formato para recolectar la mayor información posible) (Afi Guías 14, 2014).

Imagen 1. Guía para obtener información

Feria Visitada:	
Ciudad / País:	
Fecha:	
DATOS GENERALES DE LA EMPRESA:	
Nombre	
Dirección	
Tfno / Fax	
E-mail/ página web	
Persona contactada /cargo	
Entrevista concertada antes de la feria: SI	NO
ACTIVIDAD	
Tipo de actividad que realiza: importador, exportador, agente...	
Productos por los que mostró mayor interés	
Empresa a la que actualmente está comprando	
COMENTARIOS DE INTERÉS	
Propuestas o sugerencias que se le puedan facilitar.	
Idioma de correspondencia.	
Acciones post-feria: envío de información, muestras, catálogos...	

Fuente: (Afi Guías 14, 2014), pág. 14

3.2 Rueda de negocios

La rueda de negocios se podría definir como “un mecanismo simple y de acción directa, que consiste en reuniones de empresarios, instituciones y organizaciones, de uno o más países, que desean celebrar entrevistas y promover contactos entre sí, con el propósito de realizar negocios y relaciones asociativas” (Burga Bartra).

Estos encuentros empresariales tienen como objetivo la generación de negocios efectivos y reales, incrementar de manera significativa las ventas de la empresa y obtener herramientas para ser más competitivo, generando un valor agregado a la empresa, por medio de la interactividad con otras (Ruedas de Negocios: Bogotá Emprende).

Algunas ferias y exposiciones, generalmente las especializadas, cuentan con una rueda de negocios dentro de su programación. Esto permite que expositores y visitantes profesionales acuerden y realicen (dentro del marco de la feria) reuniones a través de una agenda de entrevistas programada por el organizador. Por lo general, quienes quieran hacer parte de este proceso deben preinscribirse y a través de una herramienta tecnológica (software para rueda de negocios) seleccionan las empresas y/o personas con las que van a contactarse para establecer relaciones comerciales (ofrecer o comprar productos y servicios) y alimentar su directorio de contactos de negocio.

Vemos entonces que la participación en ruedas de negocios es otra forma efectiva de gestionar contactos dentro de las ferias. Así mismo, es posible afirmar que este escenario brinda algunos beneficios como lo plantea Bogotá Emprende³ (Ruedas de Negocios: Bogotá Emprende)

³ Bogotá Emprende es un programa de la Secretaria de Desarrollo Económico y la Cámara de Comercio de Bogotá

y permite la obtención de logros como lo define Eduardo Burga Bartra de la Consultora Empresarial Recursos S.A.C. (Burga Bartra):

Beneficios

- Posibilidades reales de compra.
- Eliminación de la intermediación comercial.
- Portafolio amplio de productos y servicios.
- Encontrar compradores previamente seleccionados e interesados.
- Evaluar el interés que genera el producto o servicio.
- Disminución del tiempo destinado a conseguir proveedores.

Logros

- Cooperación en la promoción y el desarrollo de la pequeña y mediana empresa.
- Acuerdos y negociaciones que abonan a la integración de los países.
- Nuevas formas de relación para mantenerse informados.
- Los subproductos finales de la Rueda son: El Directorio de invitados y participantes y el compendio de catálogos. Además, la experiencia y el estudio práctico de mercado realizado por los empresarios

4. PROYECCIÓN DEL NEGOCIO FERIAL

De acuerdo con lo señalado por algunos organizadores de ferias y eventos sobre el futuro de la industria ferial; “las ferias se han expandido más allá de su papel tradicional como un escenario temporal en el que llevan a cabo negocios, para surgir de la crisis económica como una industria más colaborativa” (Rowena & Beier, 2011).

Esta visión de industria colaborativa muestra que para las próximas décadas se destacaran dos importantes tendencias en la industria ferial: En primer lugar, el papel de liderazgo de

pensamiento y en segundo lugar, la revolución digital. En este mismo sentido, se identifican disposiciones del sector que complementan estas dos tendencias: la gestión de las relaciones con el cliente de próxima generación (CRM) o "CRM social", redes y cooperaciones como futuros modelos de negocio corporativos y el retorno a centrarse en los resultados financieros, riesgos y gestión de crisis (Rowena & Beier, 2011).

El liderazgo de pensamiento se refiere a un concepto de liderazgo conjunto, en el que los organizadores feriales, expositores, visitantes, asociaciones especializadas y sus respectivos medios de comunicación; trabajan juntos. Esto requiere intermediación, cambios en los formatos de negocio y la integración de nuevas herramientas de comunicación digital (Rowena & Beier, 2011).

Por otro lado está la revolución digital. El Internet permite actividades de promoción, facilita el compromiso entre empresas, la realización de pedidos y la retroalimentación de la información. Los expertos⁴ predicen que la revolución digital impulsará cambios fundamentales en la industria ferial a partir de las aplicaciones tradicionales de internet, así como la tecnología RFID (Identificación por radiofrecuencia) que abarca; las comunicaciones móviles y las redes sociales (Rowena & Beier, 2011).

Esta revolución o acelerado crecimiento en lo tecnológico ha dado paso en el corto plazo al fortalecimiento de un escenario complementario; las ferias virtuales. Estas cobran importancia cuando se prefiere la presentación en línea, debido a limitaciones en la movilidad o porque los vídeos, fotos y/o documentos son más adecuados para el propósito perseguido. Pueden llegar a convertirse en alternativas aceptadas para la presentación de servicios no-físicos.

⁴ Delphi Study – UFI - The Global Association Of The Exhibition Industry

Sin embargo, las ferias virtuales pueden ser utilizadas como elementos que complementan la feria o exposición presencial. En el futuro, expositores “cibernéticos” pueden aumentar sus oportunidades y valores agregados mediante la ampliación de su alcance. Durante o después de una feria, los participantes podrían reunirse en línea y comunicarse, compensando oportunidades perdidas (Rowena & Beier, 2011).

La visión de trabajo conjunto bajo el liderazgo de los organizadores feriales y la puesta en marcha de nuevas y mejores herramientas de interacción y comunicación provenientes de la llamada “revolución digital” nos lleva a concluir que, el escenario futuro de la industria de las ferias y exposiciones es positivo para la generación de más y mejores contactos de negocio. El reto está en encontrar la fórmula más eficaz en cuanto a la relación coste/beneficio para lograr alcanzar los objetivos buscados por la organización en la feria (ventas, contactos, promoción, comunicación, actualización, entre otros) (Renart, 2008).

CONCLUSIONES

Las ferias y exposiciones son reconocidas como escenarios en donde empresas y personas interactúan buscando satisfacer necesidades de negocio, conocimiento, esparcimiento, comunicación e interacción, mediante el intercambio de bienes, servicios e información. Mediante esta dinámica, permiten la construcción de redes de relaciones no sólo de negocio sino también sociales y son en mayor parte las ferias especializadas, las que crean el ambiente adecuado para que se gesten comunidades con estos intereses (profesionales y personales).

Sin lugar a duda, las ferias y exposiciones son los espacios propicios y adecuados para que las organizaciones interactúen con sus clientes potenciales, muestren sus nuevos productos y servicios, desarrollen nuevas estrategias de marketing y puedan establecer relaciones de negocio a partir del análisis y conocimiento del sector, la competencia, el mercado, la oferta, la demanda y el cliente.

La participación en las Ruedas de Negocio que se realizan en el marco de las ferias y exposiciones (principalmente en las de carácter especializado), puede definirse como una estrategia que genera directamente valor a la organización, ya que es a través de esta herramienta que se puede incrementar el directorio de clientes potenciales, identificar la percepción de los compradores interesados y aumentar la calidad y cantidad de contactos para realizar negocios.

Al considerar el futuro de la industria ferial se puede visualizar un escenario prometedor, pero que se verá afectado por las nuevas tecnologías e internet. Por lo tanto, las organizaciones deben prepararse para explorar nuevas formas de relacionamiento entre oferentes y demandantes (por ejemplo las ferias virtuales) y a la vez identificar las herramientas que les permitan en este contexto aumentar el número de contactos efectivos y de clientes potenciales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(2014). *Afi Guías 14*. Madrid.

Baamonde Silva, X. M., Galindo Arranz, F., & Marinho, J. (2012). Estrategias de Comunicación 2.0 en el Mercado Ferial de España, Portugal y América Latina. *Redmarka No.8*, 89-112.

Baptista , P., Fernández, C., & Hernández, R. (1998). *Metodología de la Investigación*. México: Mc. Graw Hill.

Berné Manero, C., & García Uceda, E. (s.f.). Las Ferias Profesionales: Creación de Valor desde la Red de Negocio y la Comunidad. *Colección Mediterráneo Económico No. 11: "Nuevos enfoques del marketing y la creación de valor"*, 375-396.

Burga Bartra, E. (s.f.). *Rueda de Negocios: Recursos S.A.C. Consultoría Empresarial*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2014, de Página Web Recursos S.A.C. Consultoría Empresarial: <http://www.recurssosa.com>

Busso, M. (2011). Las ferias comerciales: también un espacio de trabajo y socialización. Aportes para su estudio. *Trabajo y Sociedad No. 16*.

Moreno Sánchez, M., Reinares Lara, E., & Saco Vázquez, M. (2003). Estudio de la influencia de las variables estratégicas determinantes de la participación en las ferias comerciales. 1-10.

Peña Guzmán, D. (2004). *Congresos convenciones y reuniones, organización y operación de eventos especiales*. México: Trillas.

Renart, L. (Octubre de 2008). *El futuro de las ferias presenciales*.

Rowena , A., & Beier, J. (2011). *The International Exhibition Industry And Its Future Looking Ahead To 2020*. Paris, Ravensburg: UFI - The Global Association of the Exhibition Industry.

Ruedas de Negocios: Bogotá Emprende. (s.f.). Recuperado el 10 de Noviembre de 2014, de
Página Web Bogotá Emprende: <http://www.bogotaemprende.com>

Sarmiento García, M. (1995). El Mercado de Ferias y Exposiciones y Otros Viajes de Negocios.
Estudios Turísticos No. 126, 191-210.

Ventajas de Participar en una Feria: Corferias. (s.f.). Recuperado el 10 de Noviembre de 2014,
de Página Web Corferias: <http://www.corferias.com>